



KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Matilda Paananen

NUORILLE SUUNNATUT PANKKIPALVELUT JA KESKITTÄMINEN  
JOENSUUN SEUDUN OSUUSPANKISSA

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2014

	<p><b>OPINNÄYTETYÖ</b>  <b>Tammikuu 2014</b>  <b>Liiketalouden koulutusohjelma</b></p> <p>Karjalankatu 3  80200 JOENSUU  p. (013) 260 6800</p>
<p><b>Tekijä</b>  Matilda Paananen</p>	
<p><b>Nimeke</b>  Nuorille suunnatut pankkipalvelut ja keskittäminen Joensuun Seudun Osuuspankissa</p> <p><b>Toimeksiantaja</b>  Joensuun Seudun Osuuspankki</p>	
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, tietävätkö nuoret heille suunnatuista tuotteista ja palveluista sekä käyttävätkö he niitä. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää nuorten tietoisuutta omistajajäsenyydestä ja keskittämisestä. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Joensuun Seudun Osuuspankki. Toimeksiantajalle pyrittiin miettimään mahdollisia kehittämis ehdotuksia, kuinka nuorten tietoisuutta tuotteisiin ja palveluihin voitaisiin lisätä ja mitä kautta nuorille tulisi viestiä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään palvelua yleisesti sekä pankkialalla. Toisessa vaiheessa selvitetään nuoruutta, nuorten kulutuskäyttäytymistä ja mikä vaikuttaa nuorten kuluttamiseen. Kolmannessa osiossa kerrotaan jo aiemmin tehdyistä tutkimuksista.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimus itse toteutettiin käyttämällä sähköistä Typala-kyselytyökalua. Kyselyn kohderyhmänä olivat Joensuun Seudun Osuuspankin 18–25-vuotiaat pankki- sekä vakuutusasiakkaat.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan nuorten tietoisuutta pankkipalveluista tulisi lisätä. Erityisesti säästämisen vaihtoehdot ovat nuorille tuntemattomia. Nuoret ovat kuulleet keskittämisestä, mutta he eivät tarkalleen tiedä mitä kaikkea keskittämiseen sisältyy tai kuinka keskittäjäksi pääsee. Nuoret saavat eniten tietoa tuotteista, palveluista ja keskittämisestä verkkopankista ja konttorista.</p>	
<p><b>Kieli</b>  suomi</p>	<p>Sivuja 49  Liitteet 2  Liitesivumäärä 8</p>
<p><b>Asiasanat</b></p> <p>nuoret, pankkipalvelut, tiedotus, kulutuskäyttäytyminen</p>	

 <b>Karelia</b> UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	<b>THESIS</b> <b>January 2014</b> <b>Degree Programme in Business Economics</b> Karjalankatu 3 FI 80200 JOENSUU FINLAND Tel. 358-13-260 6800
Author Matilda Paananen	
Title Awareness of Banking Services and Patronage Concentration among Young Customers of Joensuun Seudun Osuuspankki  Commissioned by Joensuun Seudun Osuuspankki (cooperative bank)	
Abstract  <p>The purpose of this study was to investigate young people's awareness of the banking products and services especially tailored for them. The main objective of the study was to determine young customers' awareness of cooperative ownership and patronage concentration. The thesis was commissioned by Joensuun Seudun Osuuspankki with the aim of increasing young people's awareness of its banking products and finding new, improved ways to communicate with young customers.</p> <p>The first section of the theoretical part concentrates on services in general and specifically on those in the banking sector. The second part discusses the youth in general, consumer behavior as well as the factors affecting young people's consumption habits. In addition, the thesis presents some findings of previous studies and research.</p> <p>The research method in the thesis was a quantitative survey. The survey was conducted by using a software application called Typala. Data for this study was gathered from the 18 – 25-year-old banking and insurance customers of Joensuun Seudun Osuuspankki.</p> <p>It was concluded that the awareness of banking services among young customers should be increased. In particular, the savings options are unfamiliar to the youth. They have heard about loyalty programmes but do not know what they contain or how to become an owner member of Joensuun Seudun Osuuspankki. Young people receive information about the banking services mostly from the Internet bank and from a bank office.</p>	
Language Finnish	Pages 49 Appendices 2 Pages of Appendices 8
Keywords  the youth, banking services, informing and communication, consumer behavior	

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Opinnäytetyön taustaa .....	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne .....	5
1.3	Aiemmin tehdyt tutkimukset .....	6
1.4	Tutkimusmenetelmät .....	7
1.5	Toimeksiantaja .....	8
2	Palvelu pankkialalla .....	9
2.1	Palvelun määrittäminen .....	9
2.2	Palvelun laatu .....	10
2.3	Palvelun laatu pankkialalla .....	11
2.4	Asiakaspalvelu .....	13
2.5	Asiakaspalvelu pankkialalla .....	15
3	Nuorten kulutuskäyttäytyminen .....	16
3.1	Nuoruus .....	16
3.2	Kulutuskäyttäytyminen .....	17
3.3	Nuoret kuluttajina .....	19
3.4	Nuorten kuluttamiseen vaikuttavat tekijät .....	20
4	Nuoret pankkipalveluiden käyttäjinä .....	21
4.1	Säästäminen ja sijoittaminen .....	21
4.2	Luotot .....	23
4.3	Maksutavat .....	25
5	Nuorten palvelut ja hoitomalli Osuuspankissa .....	26
5.1	Nuorten hoitomalli .....	26
5.2	Nuorten palvelut .....	26
5.3	Tutkimuksen toteutus .....	28
5.4	Tutkimuksen tulokset .....	29
5.4.1	Taustatiedot .....	29
5.4.2	Tuotteet ja tuotetietous .....	32
5.4.3	Keskittäminen .....	37
5.4.4	Tiedottaminen .....	40
5.4.5	Kehitysehdotukset .....	41
6	Pohdinta .....	42
6.1	Tulosten johtopäätökset .....	42
6.2	Opinnäytetyön luotettavuus .....	45
6.3	Opinnäytetyöprosessi ja jatkotutkimusehdotukset .....	47
	Lähteet .....	48

## Liitteet

Liite 1	Saatekirje
Liite 2	Kyselylomake

# **1 Johdanto**

## **1.1 Opinnäytetyön taustaa**

Opinnäytetyön aiheena ovat nuorten pankkipalvelut ja keskittäminen Joensuun Seudun Osuuspankissa. Nuoriin liittyvät tutkimukset ovat tärkeitä, koska nuoret ovat tulevaisuus. Nuoret ovat merkittäviä kuluttajia jo tänä päivänä ja tulevaisuudessa, aikuisina, he ovat tärkeimpiä kuluttajia yrityksille. Pankkien kannalta ajateltuna nuoret ovat potentiaalisimpia asiakkaita lähitulevaisuudessa. He valmistuvat ammatteihin ja siirtyvät työelämään. Palkkaa alkaa tulla ja rahaa jää säästöön. Samalla aletaan harkita asuntolainaa ja sijoittamista.

Pankit tarjoavat asiakkailleen erilaisia segmentoituja palvelupaketteja. Vuoden 2010 alussa Osuuspankki lanseerasi nuorille uuden hoitomallin, jonka tarkoituksena on olla läsnä nuoren asiakkaan elämässä silloin, kun asiakas sitä eniten tarvitsee. Hoitomallin tavoitteena on myös saada nuorista keskittäjiä jo asiakkuuden alkuvaiheessa. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään nuorten hoitomallia tutkimuksen pohjana ja tutkitaan siihen liittyviä tuotteita.

Opinnäytetyön aihe on saatu toimeksiantona Joensuun Seudun Osuuspankilta. Toimeksiantaja halusi, että opinnäytetyössä selvittäisiin, kuinka hyvin nuoret tuntevat heille suunnattuja tuotteita ja kuinka tuttuja heille ovat keskittämiseen liittyvät asiat. Keskittäjien lisääminen on Osuuspankissa hyvin tärkeä tavoite. Tällä opinnäytetyöllä pyritään tuomaan lisätietoa pankin käyttöön, jotta nuoriin osattaisiin olla oikeita kanavia myöten yhteydessä ja heidät saataisiin keskittäjiksi mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne**

Opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa nuorten, 18–25-vuotiaiden Joensuun Seudun Osuuspankin asiakkaiden, tietoisuutta pankkipalveluista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, tietävätkö nuoret heille suunnatuista tuotteista ja palveluista sekä käyttävätkö he niitä. Lisäksi tutkimuksella haluttiin selvittää tietävätkö nuoret omistajajäsenyydestä ja keskittämisestä. Yksi työn tavoitteista oli myös miettiä mahdollisia kehittämissuhteita, kuinka nuorten tietoisuutta tuotteisiin ja palveluihin voitaisiin lisätä ja mitä kautta nuorille tulisi viestiä.

Opinnäytetyö rakentuu kuudesta osiosta. Johdannossa keskitytään työn taustaan ja tavoitteisiin, käydään läpi aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja kerrotaan tutkimusmenetelmistä sekä toimeksiantajasta.

Seuraavat kolme osiota ovat työn teoriaosuus. Ensimmäisessä kerrotaan palvelusta yleisesti sekä pankkialalla. Toisessa vaiheessa käsitellään nuoruutta, nuorten kulutuskäyttäytymistä ja sitä, mikä vaikuttaa nuorten kuluttamiseen. Kolmannessa osiossa kerrotaan jo aiemmin tehdyistä tutkimuksista, jotka pohjautuva siihen, kuinka nuoret käyttävät pankkipalveluita. Pankkipalvelut on rajattu säästämiseen ja sijoittamiseen, luottoihin sekä maksutapoihin.

Seuraavassa kappaleessa kerrotaan, mikä on nuorten hoitomalli, johon koko opinnäytetyö pohjautuu ja mitä palveluita Osuuspankki tarjoaa nuorille. Tämän jälkeen selvitetään tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset. Viimeisessä osiossa pohditaan, mihin johtopäätöksiin on päästy, millainen prosessi opinnäytetyö on ollut sekä kuinka luotettavana ja eettisenä sitä voidaan pitää. Lopussa kerrotaan myös jatkotutkimusehdotuksia.

### **1.3 Aiemmin tehdyt tutkimukset**

Aiheesta nuoret ja pankki on tehty aiemmin paljon erilaisia opinnäytetöitä ja tutkimuksia. Rovaniemen ammattikorkeakoulussa on tehty opinnäytetyö, jossa käsitellään nuorten säästämistä ja sijoittamista (Lehtoniemi & Männistö 2012). Säästämisen ja sijoittamisen tutkimuksessa selvitetään nuorten käyttämiä säästämis- ja sijoitusmuotoja sekä sitä, kuinka pankin tulisi heitä lähestyä säästämiseen ja sijoittamiseen liittyvissä asioissa. Nuorten pankkipalvelujen kehittämistä (Talvio 2006) on tutkittu Lahden ammattikorkeakoulussa. Nuorten asiakkaiden huomioimista pankkialalla koskevassa tutkimuksessa selvitetään, mitä nuoret odottavat pankkipalveluilta ja tuotteilta sekä minkälaista palvelun laatua nuoret asiakkaat arvostavat.

Nuorten asiakkaiden huomioimista pankkialalla (Nyholm 2012) on tutkittu Hämeen ammattikorkeakoulussa. Nuorten pankkipalveluiden kehittämisessä tutkitaan yleisesti tyytyväisyyttä omaan pankkiin ja mitä odotuksia nuorilla on pankeilta. Finanssialan keskusliitto on myös tehnyt nuorisotutkimuksen (2008), jossa käsitellään nuorten kiinnostusta pankki- ja vakuutusasioihin, luotonottoa, säästämistä ja sijoittamista sekä las-

kujen ja ostosten maksamista. Vuonna 2009 on myös julkaistu nuorten rahankäyttötutkimus, jonka on tehnyt Finanssialan keskusliitto.

Edellä mainitut tutkimukset eivät siis tutki nuorten tietoisuutta tuotteista, palveluista tai keskittämisestä. Nuorilta kysytään, mihin he sijoittavat tai säästävät, minkälaista palvelua he pankilta odottavat tai onko heillä kiinnostusta hankkia pankkipalvelut pakettiratkaisuna. Kuitenkaan nuorten tietoisuudesta, kuten mitä erilaisia vaihtoehtoja on tarjolla, mitkä tuotteet ovat suoraan suunnattuja heille ja mitä pankin eri palvelut tarkoittavat, ei ole tehty yhtä paljon tutkimuksia.

#### **1.4 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimus voidaan toteuttaa joko empiirisenä eli havainnoivana tutkimuksena tai teoreettisena tutkimuksena. Teoreettista tutkimusta nimitetään myös kirjoituspöytä tutkimukseksi. Siinä käytetään hyväksi olemassa olevaa tietomateriaalia. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen. Se vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta. Tutkimuksen avulla voidaan selittää miksi tutkimuskohde käyttäytyy tai tekee päätöksiä tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen tutkimus on yleensä suppea, eli se rajoittuu vain pieneen määrään tapauksia. Tapaukset kuitenkin analysoidaan erittäin tarkasti. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöitä pehmeän tiedon pohjalta, ei tilastollisin yleistyksin. (Heikkilä 2008, 13, 16.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Tutkimuksessa saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Jotta kvantitatiivinen tutkimus olisi luotettava, tarvitaan siihen ”riittävä” määrä havaintoyksiköitä eli vastauksia. Riittävä tarkoittaa tässä tapauksessa useita kymmeniä tai satoja. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon etsitään vastausta. Kun tutkimusongelma on löydetty, aletaan miettiä mitä tietoa tarvitaan, että ongelma ratkeaa. (Kananen 2008, 10–12.)

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus on valittu tähän opinnäytetyöhön siksi, että tutkimuksesta saatavia tuloksia pystytään helposti mittaamaan ja vertailemaan. Tutkimuksen onnistumiseksi tarvittiin myös paljon vastauksia, jolloin kvalitatiivinen tutkimus ei ollut työhön sopiva. Tutkimusmenetelmä mahdollistaa myös tulevaisuudessa kyselyn uusimisen ja tulosten vertai-

lun. Kvantitatiiviseen tutkimukseen tiedot voidaan kerätä erilaisista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista, tiedot voidaan myös kerätä itse. Tulokset voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2008, 16–18.) Tässä opinnäytetyössä tiedot kerättiin itse käyttämällä lomakekyselyä.

Kvantitatiivinen tutkimusaineisto kerätään yleensä käyttämällä tutkimuslomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Tutkimukset toteutetaan normaalisti henkilökoh-  
 taisena haastatteluna, puhelin haastatteluna, postikyselynä tai www-kyselynä. Tutki-  
 muksen onnistuminen edellyttää riittävän suurta otosta. Otos tarkoittaa perusjoukon  
 osajoukkoa jota tutkimuksessa tutkitaan. Tässä tutkimuksessa perusjoukkona eli tutki-  
 muksen kohteena olevana joukkona ovat kaikki Joensuun Seudun Osuuspankin 18–25-  
 vuotiaat pankki- ja vakuutusasiakkaat. (Heikkilä 2008, 14,16–20.)

## 1.5 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Joensuun Seudun Osuuspankki, joka on osa val-  
 takunnallista OP-Pohjola -ryhmää. OP-Pohjola on Suomen suurin finanssiryhmä, joka  
 tarjoaa asiakkailleen pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluita. Ryhmään kuuluu noin 200  
 itsenäistä osuuspankkia ja koko ryhmä työllistää yli 13 000 työntekijää Suomessa.  
 (Osuuspankki 2013d.)

OP-Pohjolan pyrkii edistämään omistajajäsentensä, asiakkaidensa ja toimintaympäristön  
 kestäväää taloudellista menestystä sekä turvallisuutta ja hyvinvointia. Ryhmän kolme  
 tärkeintä arvoa ovat ihmisläheisyys, yhdessä menestyminen ja vastuullisuus. (Osuus-  
 pankki 2013d.)

Joensuun Seudun Osuuspankissa työskentelee noin 70 henkilöä. Pankilla on kaksi kont-  
 toria. Pääkonttori sijaitsee Joensuun keskustassa ja sivukonttori Kontiolahdella. Asiak-  
 kaita Joensuun Seudun Osuuspankissa on yli 40 000.



## 2 Palvelu pankkialalla

### 2.1 Palvelun määrittäminen

Palvelu tarkoittaa aineettoman hyödykkeen tarjoamista asiakkaalle. Tyypillistä on, että palvelu kulutetaan samaan aikaan kuin se tuotetaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.) Palvelu on toiminta, teko tai tapahtuma, jonka avulla asiakkaalle annetaan mahdollisuus saada lisäarvoa ongelman ratkaisuna, helppoutena, nautintona tai kokemuksena. Lisäarvoa voivat myös olla ajan tai materian säästö, mielihyvä tai vaivattomuus. (Rissanen 2005, 18.) Useimmilla palveluilla on neljä erilaista peruspiirrettä, joilla ne erotetaan fyysisistä tavaroista. Nämä ovat aineettomuus, teko tai tekojen sarja, palveluiden tuottaminen ja kuluttaminen samanaikaisesti sekä asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin. (Grönroos 2000, 53.)

Palvelua on mahdotonta varastoida tai kuvailla etukäteen täydellisesti. Tämä johtuu siitä, että palvelut ovat aineettomia. Palvelua ei useimmiten voida myöskään palauttaa. Aineettomuuden takia tuotesuojaus on vaikeaa ja yleensä turhaa. (Rissanen 2005, 20.) Asiakkaat kuvailevat palveluja ilmauksilla, kuten luottamus, tunne ja turvallisuus. Aineettomuus tuottaa ongelmia arvioida palvelua, koska ”luottamukselle” tai ”tunteelle” on vaikea antaa selvää arvoa. (Grönroos 2000, 54.)

Palvelu on sarja tekoja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Nämä kaksi erityispiirrettä ovat lähes mahdottomia valvoa etukäteen. Asiakas pystyy siis tarkkailemaan laatua koko tuotantoprosessin ajan. (Grönroos 2000, 54.) Palvelun tuottaminen on usein vuorovaikutteinen prosessi, jossa ovat mukana sekä käyttäjä että tuottaja. Palvelun kesto voi vaihdella muutamasta sekunnista vuosikymmeniin. (Rissanen 2005, 20.)

Viimeisenä erityispiirteenä on se, että asiakasta voidaan pitää yhtenä tuotantoresurssina. Esimerkiksi voidaan ottaa puolityhjänä oleva lentokone. Kun lentokone lähtee lentoon, ei tyhjiä paikkoja voida myydä seuraavaksi päiväksi. Palvelujen koettu laatu on myös vaikea pitää tasaisena, koska kaksi eri asiakasta voi käyttää palvelua täysin eritavalla. Esimerkiksi pankkiautomaatilla asioivista ensimmäinen asiakas osaa käyttää laitetta ja nostaa rahat nopeasti ja vaivattomasti, mutta seuraava ei ymmärrä ruudussa näkyviä ohjeita ja hän kokee palvelun huonoksi. (Grönroos 2000, 54–55.)

## 2.2 Palvelun laatu

Tavara pysyy aina samana, mutta palvelu antaa rahalle enemmän vastinetta. (Peltola 2007, 256.) Yritysten tehtävänä on tuottaa tulosta ja siihen päästään pitämällä asiakkaat tyytyväisinä. (Kannisto & Kannisto 2008, 56.) Kilpailijoita paremmalla palvelulla yritys pystyy erottumaan markkinoilla ja samalla tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa. Erityisesti aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, palvelun laadulla on suuri merkitys. (Bergström & Leppänen 2005, 158.)

Hyvä palvelu koostuu palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelutuotannosta ja palvelun laadusta. Palvelukulttuuri tarkoittaa kaikkea sitä, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri on yhteisön sanaton sopimus, jossa kaikki tietävät mikä on sallittua, mikä on kiellettyä ja toivottua. (Lahtinen & Isoviita 1999, 54–55.) Vahvan yrityskulttuurin ansiosta työntekijät osaavat reagoida yhtenäisesti ja uudet työntekijät sopeutuvat yhteisöön nopeasti. Tämä vaikuttaa siihen, että odotusajan lyhenevät kun asiakkaat osataan palvella ripeästi ja asiakkaalle tulee tunne, että palvelu on laadukasta. (Grönroos 2000, 300.)

Palvelupaketissa on useiden palveluiden muodostamia kokonaisuuksia. Tärkein osa palvelupaketissa on ydinpalvelu, jonka ympärille muut palvelut rakennetaan. Ydinpalvelu kertoo, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Muita palveluita nimitetään liitännäispalveluiksi, jotka tukevat ydinpalvelua ja saavat asiakkaan kiinnostumaan siitä. Palvelupaketin tarkoitus on antaa asiakkaalle myönteinen kokemus. (Lahtinen & Isoviita 1999, 57.)

Palvelujen tuottaminen tapahtuu vaiheittain. Palvelutuotantoon kuuluvat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö sekä muut asiakkaat. Palveltavaa asiakasta on huomioitava yksilöllisesti, koska hän toimii laadun arvioijana. Asiakas myös toimii suosittelijana, jos palvelu on ollut onnistunutta. Palveluympäristöön vaikuttavat muun muassa hyvä sijainti, aukioloajat, viihtyisät toimitilat sekä asianmukaiset kalusteet ja välineet. Palveluympäristön tulee myös olla siisti ja hygieeninen. Kontaktihenkilöstön tulee olla palveluhaluinen ja palvelun tulee olla nopeaa ja sujuvaa. Tärkeää on, että henkilökunta on ammattitaitoista. Muut asiakkaat vaikuttavat kertomalla omista kokemuksistaan muille asiakkaille. Lisäksi muut asiakkaat vaikuttavat palveluympäristössä omalla käytöksellään sekä luomalla ruuhkia. (Lahtinen & Isoviita 1999, 59.)

Viimeisenä hyvään palveluun vaikuttavana tekijänä on itse palvelun laatu. Asiakas toimii palvelun laadun arvioijana. Käsitys palvelun laadusta muodostuu eri tekijöiden pohjalta. Näitä ovat pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus ja palvelualltius. (Rissanen 2005, 215.) Asiakas arvioi saamaansa palvelua ja sen laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 61.)

Palvelun laatua on tärkeää seurata jatkuvasti. Jotta asiakkaita osattaisiin palvella oikein, tulee ensin selvittää, mitä he odottavat yritykseltä. Palvelun parantaminen tulee keskittyä erityisesti niihin asioihin, jotka ovat asiakkaille tärkeimpiä. Liian hyvällä palvelulla on puolestaan riskinä, että asiakas odottaa seuraavalla asiointikerrallaan entistä parempaa palvelua ja myös kustannukset saattavat nousta korkeiksi, jos esimerkiksi työntekijöitä on paljon. (Bergström & Leppänen 2005, 159–160.)

### **2.3 Palvelun laatu pankkialalla**

Palveluyrityksessä, kuten pankissa, laatu on asiakkaan käsitys palvelun onnistumisesta. Käsitys muodostuu jo ensimmäisellä asiointikerralla ja tarkentuu kun palvelua käytetään useammin. Laadun merkitys on pankkialalla hyvin keskeinen, koska asiakas tuskin maksaisi huonolaatuisesta palvelusta. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 55.)

Asiakkaiden tyytyväisyys finanssialalla perustuu itse finanssipalveluihin sekä niiden käyttöön liittyviin sopimuksiin, lisäksi palveluprosessissa koetulla asiakaspalvelulla on merkittävä vaikutus. Joissakin pankkialanpalveluissa, kuten kassapalveluissa, asiakas pystyy kokemaan laadun ja tyytyväisyyden jo palveluprosessissa tai heti sen jälkeen. Toisinaan laatu koetaan vasta pitkänkin ajan kuluessa, esimerkiksi tyytyväisyys lainaan ilmenee vasta vuosien kuluttua. (Ylikoski, Järvinen, Rosti 2006, 55–56.)

Aikamme tunnussana on teknologia. Se tuo mukanaan uusia keksintöjä ja mahdollisuuksia, jotka muokkaavat palvelutuotteita. Nykypäivänä lähes kaikilla palveluelinkeinoilla ollaan siirtymässä yhä enemmän itsepalveluun. (Rissanen 2005, 18, 41–42.) Näin myös pankkialalla, osa palveluista on parempi järjestää itsepalveluna. (Bergström & Leppänen 2005, 158.) Ongelmaksi itsepalveluyhteiskunnassa muodostuu se, että ihan teena on itsellinen yksilö. Avun pyytäminen koetaan noloksi, mikä taas estää palvelujen käytön. Vaikka maksut ja tilisiirrot hoituvatkin kätevästi Internetin välityksellä, tarvi-

taan asiakaspalvelijoita edelleen esimerkiksi sijoitus- ja lainaneuvonnassa sekä niitä asiakkaita varten, jotka eivät ole halunneet siirtyä itsepalveluasteelle. (Kannisto & Kannisto 2008, 95–97.)

Palvelun laatu saattaa kärsiä monesta syystä. Asiakkaan tyytymättömyyteen asiakaspalvelussa tavallisimpia syitä finanssialalla ovat vaikeat termit, joita asiakaspalvelija käyttää, asiakaspalvelijan kyllästyneisyys ja huonotuulisuus, asiakkaiden kohtelu robottimaisesti tai liian kylmästi sekä asiakkaiden juoksuttaminen palvelijalta toiselle. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 58.) Muita laatua heikentäviä tekijöitä voivat olla muun muassa pankin huono tavoitettavuus puhelimitse, vaikeaselkoiset ehdot palveluissa, huonot aukioloajat, hidas palvelu tai epäselvät opasteet konttorissa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 59.)

Pankin yrityskuva eli imago tarkoittaa jonkin kohderyhmän muodostamaa käsitystä yrityksestä. Asiakkaan tunteet, mielikuvat ja kokemukset muodostavat tämän yleisvaikutelman. Yrityksen tavoitteena on, että imago olisi mahdollisimman hyvä. Positiivinen yrityskuva suojaa yhtiötä kolhuilta. Asiakas antaa pienet, harvoin sattuvat virheet helpommin anteeksi. Huono imago vaikuttaa puolestaan siihen, että asiakas saattaa jo pienen virheen satuttaessa haluta vaihtaa pankkia. Finanssiyhtiön yrityskuvaan vaikuttavat yhtiön maine, asiakaskunta, henkilöstön ominaisuudet ja käyttäytyminen asiakaspalvelutilanteissa, palveluympäristö eli toimitilat ja niiden sisustus, palvelutarjonta sekä yhtiön ominaisuudet. Yhtiön ominaisuuksia ovat esimerkiksi nimi ja logo. (Ylikoski ym. 2006, 61–63.)

Asiakaspalvelun laatu finanssialalla syntyy, kun asiakas ja asiakaspalvelija ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tässä tilanteessa asiakaspalvelijan tulee tuottaa hyvää laatua ja samalla tarkkailla mitä asiakas pitää hyvänä laatuna. Asiakaspalvelun laatutekijät voidaan jakaa vuorovaikutukseen liittyviin sekä muihin laatutekijöihin. Vuorovaikutukseen liittyviä tekijöitä ovat asiakaspalvelijan avuliaisuus ja mielenkiinto asiakasta kohtaan, kärsivällisyys ja asiakkaan huomioon ottaminen, empatiakyky, selkeä viestintä ja asiakkaan kuunteleminen sekä ystävällisyys. Muita laatutekijöitä ovat luotettavuus, kuten palvelun virheettömyys, turvallisuus, siisteys, palvelun nopeus ja aikataulujen pitävyys. (Ylikoski ym. 2006, 67–68.)

## 2.4 Asiakaspalvelu

Palvelu on toimintaa, jossa toista henkilöä autetaan, ollaan toiselle hyödyksi tai tehdään palveluksia. Asiakaspalvelu on asiakkaan auttamista, joka tapahtuu vuorovaikutuksena. Asiakaspalvelu vaatii asiakaspalvelijalta viestintä- ja tunnetaitoja. (Ylikoski ym. 2006, 96.) Asiakaspalvelu on kanssakäymistä asiakkaan kanssa ja se liittyy aina tuotteeseen tai palveluun. Asiakaspalvelijoilla tarkoitetaan yrityksessä tai hallinnossa työskenteleviä, jotka ovat yhteydessä asiakkaisiin. Asiakaspalvelija voi olla esimerkiksi myynnissä, asiakaspalvelussa tai käyttötuen työskentelevä henkilö. (Kannisto & Kannisto 2008, 6-7.)

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastataan. Asiakasta tulee kuunnella, jotta hänelle voidaan tarjota paras mahdollinen vaihtoehto. Asiakas saattaa joskus olla vaikea, tällöin on tärkeää, että asiakaspalvelu on joustavaa, jotta asiakkaan haluamat muutokset voidaan toteuttaa. Hyvässä palvelussa asiakas on aina etusijalla ja asiakasta kunnioitetaan ihmisenä. Tämä tarkoittaa sitä, että häntä kohdellaan tasavertaisena muiden asiakkaiden kanssa. Tervehdykset, ystävällinen puhuttelu ja katsekontakti tekevät asiakaskohtaamisesta henkilökohtaisen. (Kannisto & Kannisto 2008, 12–13.)

”Palveluketju on juuri niin vahva, kuin on sen heikoin lenkki”. Asiakkaalle ei riitä jos muutamat asiat palveluketjussa sujuvat, hän odottaa, että kaikki sujuu hyvin. Asiakkaan kanssa tulee onnistua joka kerta, tällöin palvelun taso pysyy aina yhtä hyvänä. Asiakastytyväisyys mittaa asiakkaiden palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Odotukset saavat asiakkaat yleensä ostamaan ensimmäisellä kerralla, palvelukokemukset ja palveluodotukset vaikuttavat seuraavaan ostokertaan. Jotta asiakas saadaan pysymään yrityksessä, tulee palvelun laadun olla aina yhtä tasaista. Suurin asiakasmenetyksen syy on nimittäin asiakkaan huono kohtelu ja asiakaspalvelu. (Lahtinen & Isoviita 1999, 5, 48–50.)

Hyvä asiakaspalvelu käsittää seitsemän eri vaihetta (kuvio 1). Ensimmäisenä on asiakkaan saapumisvaihe, jossa tärkeää on hyvän ensivaikutelman luominen. Ensivaikutelmaan vaikuttavat palveluympäristö, muut asiakkaat, kontaktihenkilöstö sekä odotukset ja imago. Asiakaspalvelijalle tärkeintä on tervehtiä asiakasta kohteliaasti ja hymyillä. Seuraavaksi on odotusvaihe, jossa asiakas antaa asiakaspalvelulle omat erityispiirteensä. Asiakaspalvelijan tulee tässä vaiheessa huolehtia siitä, että jokainen asiakas pääsee vuo-

rollaan palveltavaksi. Kolmannessa vaiheessa asiakaspalvelija selvittää asiakkaan tarpeen. Tällä tavoin asiakkaalle osataan tarjota sopivaa tuotetta tai ratkaisua. Neljäs vaihe on myyntikeskustelu. Asian tai tuotteen esittely tulee olla asiallista ja asiakasta kiinnostavaa ja monien eri vaihtoehtojen esille tuomista, tyrkyttäminen ei luo hyvää kuvaa asiakaspalvelusta. Perusteluina myynnissä kannattaa käyttää tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomia etuja ja hyötyjä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 70–78.)

Palvelun päätösvaiheessa asiakas ilmaisee halunsa ostaa tuotteen eikä vastaväitteitä enää ole. Asiakaspalvelijan on myös hyvä muistaa, että asiakas ei aina osta tuotetta. Tässä tapauksessa asiakkaalle tulee silti jäädä hyvä maku asiakaspalvelusta. Poistumisvaiheessa varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen lähtiessään. Tällä varmistetaan, että asiakas tulee todennäköisesti uudelleen. Poistumisvaiheessa asiakaspalvelijan tulee jälleen hymyillä ja hyvästellä ystävällisesti. Viimeisenä on asiakkaan jälkihoitovaihe, jossa varmistetaan asiakassuhteen jatkuvuus. Jälkitoimenpiteitä ovat hyvästelyn ja palautteen kyselemisen ohella tuotteiden huolellinen perille toimittaminen, laskutuksen hoitaminen sekä reklamaatioiden eli valitusten käsittely. (Lahtinen & Isoviita 1999, 80–81.)



Kuvio 1. Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet. (Lahtinen & Isoviita 1999, 69.)

## 2.5 Asiakaspalvelu pankkialalla

Finanssialan asiakaspalvelu sisältää palvelujen myyntiä, neuvontaa, asiakassuhteen ylläpitoa ja hoitoa, korvauspalveluita sekä rahoitus- ja sijoitusneuvontaa. Asiakaspalvelu antaa asiakkuuden alkuvaiheessa yhtiölle kasvot. Asiakas kokee, että yhtiö on yhtä kuin häntä palveleva asiakaspalvelija. (Ylikoski ym. 2006, 96.)

Asiakas tai yritys nähdään finanssialalla kokonaisuutena. Asiakasta pyritään palvelemaan kokonaisvaltaisesti, ottaen huomioon kaikki tarpeet. Asiakaspalvelun rooli korostuu asiakastapaamisessa, koska tuotteet ja palvelut saattavat olla asiakkaalle monimutkaisia ja vaikeaselkoisia. Ennen asiakkaan saapumista asiakaspalvelija valmistautuu tapaamiseen huolellisesti selvittämällä asiakas- ja taustatiedot sekä suunnittelemalla palvelutapahtuman tavoitteen ja perustelut miksi juuri tämä on asiakkaalle paras ratkaisu. (Ylikoski ym. 2006, 96–97.)

Pankkialalla asiakkaat ovat toiminnan perusta, tämän vuoksi yhtiöt tavoittelevat pitkiä asiakkuuksia ja uskollisia asiakkaita. Uskollinen asiakas keskittää kaikki palvelunsa samaan yhtiöön ja luottaa, että saa kaiken tarvitsemansa saman katon alta. Yksittäisten asiakaskontaktien lisäämisen sijaan finanssiyhtiöt panostavat paljon jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin ja niiden hoitamiseen. (Ylikoski ym. 2006, 79.) Asiakkuus luodaan arjen liiketoiminnan yhteistyöllä ja rakentamalla luottamusta. Palvelun tuottajan tulee vilpittömästi haluta tuottaa asiakkaalle jotain elämyksiä, kuten iloa, etua tai hyötyä. (Rissanen 2006, 49.)

Asiakkaat tarvitsevat apua myös puhelimitse ja asiakkuuksia hoidetaan puhelimen välityksellä. Aktiiviseksi puhelinmarkkinoinniksi kutsutaan tilannetta, jossa palveluntarjoaja on yhteydessä asiakkaaseen, passiivinen puhelinmarkkinointi on puolestaan tilanne, jossa asiakas ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 83.) Puhelimesta tapahtuva asiakaspalvelu on haastavaa, koska asiakaspalvelija ja asiakas eivät näe toisiaan. Erityisesti finanssialalla asioiden hoitaminen voi olla ongelmallista, koska asiakkaalle ei pystytä näyttämään esitystä tukevaa havaintomateriaalia. Asiakkaat ovat myös varautuneita puhumaan pankkiasioistaan puhelimitse. (Ylikoski ym. 2006, 111–114.)

Verkkopalvelut ovat pankkialalla asiakaspalvelun tukena. Kun palvelu on tarpeeksi kehittynyt ja helppokäyttöinen, vähentää se huomattavasti asiakaspalvelijoiden työmäärää. Huonosti toimivat verkkopalvelut puolestaan lisäävät työtä, kun asiakkaita täytyy jatkuvasti opastaa verkkopalvelun käytössä ja siihen liittyvissä ongelmissa. Asiakkaita ohjataan verkkopalveluun hinnoittelun avulla. Itsepalvelut ovat yleensä maksuttomia tai huomattavasti halvempia verrattuna palvelumaksuihin konttorissa. (Ylikoski ym. 2006, 123–125, 133.)

### **3 Nuorten kulutuskäyttäytyminen**

#### **3.1 Nuoruus**

Nuoruus on elämänvaihe, jossa lapsesta muotoutuu aikuinen. Nuoruuden pituus vaihtelee yksilöittäin ja se on jokaisella erilainen. Karkeasti nuoruuden eri vaiheet voidaan jakaa varhaisnuoruuteen (n. 11–14-vuotiaat), keskinuoruuteen (n. 15–18-vuotiaat) ja myöhäisnuoruuteen (n. 19–25-vuotiaat). (Aaltonen, Ojanen, Vihunen & Vilén 2003, 13, 18.)

Nuoruusiässä itsenäistytään ja irtaudutaan vanhemmista, pohditaan omia arvoja, tunteiden hallintaa sekä omaa seksuaalisuutta. Ympäristön vaikutukset lisääntyvät ja huomiota kiinnitetään tapoihin, arvostuksiin, ihanteisiin, normeihin ja uskomuksiin. (Turunen 1996, 103–107.)

Nykypäivän nuoret elävät yhteiskunnassa, jossa on lukemattomasti mahdollisuuksia, mutta myös paljon riskejä ja uhkakuvia. Keskeistä nuorille on elinikäinen oppiminen, tieto- ja viestintätekniikan kehittyminen ja siihen kasvaminen sekä kansainvälistyminen ja monikulttuurisuus. Opiskelu ei nykyään rajoitu enää kouluun vaan se jatkuu työelämässä ja vapaa-ajalla ja koko elämän mittaista opiskelua pidetään itsestäänselvyytenä. Internet avaa nuorille rajattomat mahdollisuuden kehittää itseään. Tietotekniikkaa käytetään nykypäivänä opiskelussa, palvelujen hankinnassa, ostosten tekemisessä sekä ystävien kanssa seurustellessa. Ulkomaalaisten määrä Suomessa kasvaa ja sen mukana eri kulttuurit tulevat osaksi jokaisen nuoren arkipäivää. (Aaltonen ym. 2003, 40–41.)



### 3.2 Kulutuskäyttäytyminen

Jotta ostajan käyttäytymistä voitaisiin ymmärtää, täytyy tuntea käsitteet kulutus ja kysyntä. Kuluttajien tapaa reagoida yrityksen markkinointiin kutsutaan kulutuskäyttäytymiseksi. Kysynnällä puolestaan tarkoitetaan tuotemäärää, jonka asiakkaat aikovat ostaa tietyssä aikana tietyllä alueella. (Lahtinen & Isoviita 1999, 20.)

Kulutuskäyttäytyminen selittää ihmisten ostokäyttäytymistä, eli sitä mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Ostokäyttäytyminen jakaantuu ostohaluun sekä ostokykyyn. (Itä-Suomen Yliopisto 2013.) Ostohalua ohjaavat yksilön psykologiset tekijät, kuten tarpeet, asenteet, motiivit ja elämäntyyli, sosiaaliset tekijät, kuten perhe sekä muiden yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostokykyyn vaikuttavat taloudelliset mahdollisuudet, kuten käytettävissä olevat varat sekä luotonsaantimahdollisuudet. Yrityksille kulutuskäyttäytyminen on tärkeä osa markkinointia. Kun kuluttajien ostokäyttäytyminen tunnetaan, on helppo kohdentaa tuotteet oikeille kohderyhmille eli segmenteille. (Lahtinen & Isoviita 1999, 21.)

Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, kulttuurisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin. Kulttuuri muokkaa jatkuvasti ihmistä, lapsuudesta lähtien perustan luovat historia, arvot, yhteiskuntarakenne, uskonto ja ihmissuhteet, myöhemmin ihmiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät, kuten symbolit, perinteet ja sankarit. (Itä-Suomen Yliopisto 2013.) Markkinoinnin kannalta kulttuurissa tärkeitä ovat kieli ja pukeutuminen, estetiikka eli kauneushanteet sekä koulus ja kulutustottumukset. (Lahtinen & Isoviita 1999, 37.)

Yksilö haluaa samaistua ympärillä oleviin ihmisiin, kuten ystäviin, urheiluseuran jäseniin tai vanhempiin. Näitä kutsutaan sosiaalisiksi tekijöiksi, jotka vaikuttavat suoraan yksilön käyttäytymiseen. (Itä-Suomen Yliopisto 2013.) Ympärillä olevat ihmiset vaikuttavat suoraan kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Ystävät saavat kokeilemaan uusia tuotteita ja ryhmät luovat paineita toimia kuten muut. (Sandhusen 2000, 221.) Sosiaalisia tekijöitä voidaan kutsua myös viiteryhmätekiöiksi. Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua (kuvio 2). Jäsenryhmäksi kutsutaan ryhmää, jossa ollaan jäsenenä. Näitä voivat olla esimerkiksi kaveripiiri, ammattiliitto tai urheiluseura. Ihanneryhmä tarkoittaa ryhmää, kuten jengiä, jonka jäsenyyttä tavoitellaan tai yksittäistä henkilöä johon halutaan samaistua, kuten julkisuuden henki-

lää. Negatiivinen ryhmä on sellainen jota vieroksutaan ja johon ei haluta kuulua. (Bergström & Leppänen 2005, 110.)



Kuvio 2. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli viiteryhmätekijät. (Bergström & Leppänen 2005, 110.)

Henkilökohtaiset tekijät, joita voidaan kutsua myös demografisiksi tekijöiksi, ovat yksilöiden ominaisuuksia joita voidaan helposti mitata, selvittää ja analysoida. Näitä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, ammatti ja taloudellinen tilanne. Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys kun analysoidaan ostokäyttäytymistä. Yksilön ikä, sukupuoli ja perhetilanne esimerkiksi kertovat paljon siitä millaisia tarpeita ja motiiveja on hankkia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2005, 100.) Henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat yhdessä edellä mainittujen kulttuuristen ja sosiaalisten tekijöiden kanssa elämäntyyliin. Elämäntyylin avulla pystytään selvittämään ostokäyttäytymistä ja luokittelemaan yksilöt eri segmentteihin. (Itä-Suomen Yliopisto 2013.) Tarpeet ja halut ovat erilaisia ihmisen eri elämänvaiheissa. Kuluttajan kiinnostuksen kohteisiin vaikuttavat myös koulutus, tulot ja persoonallisuus. (Opetushallitus 2013.)

Viimeisenä kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät, joita ovat esimerkiksi motivaatio, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. (Itä-Suomen Yliopisto 2013.) Motiiviksi, tai toisin sanoen kannustimeksi, kutsutaan tarvetta, jota yksilö pyrkii tyydyttämään. (Sandhusen 2000, 225.) Motiivit saavat ihmisen liikkeelle ja niiden avulla ihminen suuntaa käyttäytymisensä tiettyyn toimintaan. Kun kuluttajat tekevät ostopäätök-

siä, niiden taustalla ovat yleensä motiivit. (Bergström & Leppänen 2005, 104.) Oppimiseksi voidaan kutsua toimintaa, jossa asiakas ostaa tuotteen uudelleen, koska on ollut siihen tyytyväinen. Asenteet opitaan jo lapsuudessa ja niitä muokkaavat ympäristö, tiedon lisääntyminen ja kokemukset. (Opetushallitus 2013.) Oppiminen voi myös olla mallioppimista, jossa jäljitellään mallin mukaista käyttäytymistä. Ehdollistumisessa yksilö oppii reagoimaan tiettyihin ärsykkeisiin tietyllä tavalla. Korkeatasoiseen oppimiseen tarvitaan eri vaihtoehtojen selvittämistä ja tietoista orientoitumista. Esimerkiksi tietty ruoka tyydyttää makunautintoja. (Bergström & Leppänen 2005, 107.)

### 3.3 Nuoret kuluttajina

Nykyynuori vastaa mielihyviä etsiskelevää kuluttajaa. Minäkuva rakennetaan markkinavaimien varaan hakemalla kulutuksesta nautintoja ja viettämällä aikaa ”shoppaillen”. Toisinaan nuori kokee halua uudistua ja kulutus luo siihen oivan mahdollisuuden. (Saarinen 2001, 78.)

2000-luvun nuoret oppivat kulutuskäyttäytymisensä jo hyvin varhaisessa iässä. Mainonta ja tavaranaljous ovat näille nuorille tavallista arkipäivää. Tavaroiden ja merkkituotteiden avulla pystytään kuulumaan joukkoon ja saamaan hyväksyntää, toisaalta myös erottumaan massasta. Kulutusmyönteisyyden kääntopuolella näkyy ”ylikuluttaminen” ja sitä kautta yhä useammin nuorten velkaantuminen. Ylikuluttamista on kahdenlaista, joko tavaroita ja palveluita hankitaan liikaa tai kulutetaan yli taloudellisten mahdollisuuksien. (Saarinen 2001, 36–37, 78.)

Nuorten tulot ovat usein pienet ja tämän takia nuoret joutuvat turvautumaan talouden rahoittamisessa vanhempiin tai opintolainaan. Työssäkäynti on noussut opiskelijoiden keskuudessa merkittäväksi osaksi opintojen rahoittamista. Opiskelijoista noin yhdeksän kymmenestä saa vanhemmilta tukea kun taas työssäkävistä nuorista vain alle puolet saa avustusta vanhemmiltaan. Vanhemmilta saatu tuki kohdistuu useimmiten ruokaan ja asumiseen, jotka ovat nuorten taloudessa merkittävimmät menoerät. Käyttörahat nuoret kuluttavat vaatteisiin, matkapuhelimeen, alkoholiin, matkailuun, makeisiin ja virvoitusjuomiin sekä harrastuksiin. Tyttöillä vaatteet, kauneudenhoito ja tupakka nousevat suosituimmiksi kulutustuotteiksi kun taas pojilla pelit, tupakka ja puhelin vievät suurimman menoerän. Tulojen niukkuudesta huolimatta useimmat nuoret kokevat taloudellisen ti-

lanteensa kohtalaiseksi. (Autio, Eresmaa, Heinonen, Koljonen, Paju & Wilska 2002, 64, 76, 149–150; Autio & Paju 2005, 94, 107.)

### **3.4 Nuorten kuluttamiseen vaikuttavat tekijät**

Nuorten kulutustottumuksiin vaikuttavat vahvasti mainonta sekä ystävät, mutta suurin merkitys on kotona opituilla käyttäytymismalleilla. Erilaiset elämänmuutokset vaikuttavat myös paljon kulutukseen. Näitä ovat esimerkiksi kotoa pois muuttaminen, opiskelusta työelämään siirtyminen, työttömyys, nuorten heikko asema työmarkkinoilla sekä avioero. Muutoksissa rahantulo joko lisääntyy tai pienenee ja perheessä rahan, ajan sekä tilan jakajien määrä muuttuu. (Autio & Paju 2005, 86–87.)

Aikaa voidaan pitää myös kuluttamiseen vaikuttavana tekijänä. Eri elämänkaaren aikoina aika jakaantuu eri tavoin. Kiire ja kiireestä keskustelu voimistuvat, mutta samalla ihmiset haluavat viettää perheen kanssa laatuaikaa. Tämä johtaa siihen, että kodin arjen pyörittämisen avuksi ostetaan kodinkoneita ja ruuanlaitossa turvaudutaan nopeaan valmisruokaan. (Autio & Paju 2005, 88–89.)

Nuorten kuluttamiseen vaikuttavat myös keskustelut ympäristöystävällisyydestä ja eettisistä valinnoista. Vihreä kuluttaminen eli ympäristöystävällisten tuotteiden ostaminen sekä kierrätys ja lajittelu ovat lisääntyneet nuorten keskuudessa. Media, vähittäisliikkeet ja ravintolat ovat ottaneet luonnonmukaisesti tuotetut tuotteet esiin ja tämä on vaikuttanut luomun kulttuuriseen hyväksyntään. Vihreän kuluttamisen käytännöt kevyemmistä vihreistä valinnoista elämäntapavalintoihin voivat olla esimerkiksi yksityisautoilun välttämistä, kirpputoreilla shoppailua tai veganismia. (Autio 2006, 45,52,72.)

Brändit muokkaavat nyky-yhteiskunnan nuorta sukupolvea entistä kulutussuuntautuneemmaksi ja brändiorientoituneemmaksi. Brändillä tarkoitetaan tuotemerkkiä tai merkkitavaraa, symbolia, joka luo kuluttajalle mielikuvia ja jonka avulla tuote tai palvelu erotetaan kilpailijoista. Erityisesti varhaisessa nuoruudessa, kun nuori rakentaa identiteettiään ja ympäristön merkitys lisääntyy, brändit vaikuttavat suuresti. Vanhempien vaikutus nuorten asenteisiin ja arvoihin tulee esiin myös brändien kautta. Esimerkkinä vanhempien valitsemat ruokatarvikkeet ja mielipiteet ruokatuotteista vaikuttavat nuorten tietämykseen ja asenteisiin. (Autio & Paju 2005, 56,58.)

## **4 Nuoret pankkipalveluiden käyttäjinä**

Finanssipalveluilla tarkoitetaan raha-asioden hoitamiseen liittyviä palveluita. Näitä ovat esimerkiksi pankkien ja vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut. Finanssipalvelut ovat asiantuntijapalveluita, joihin tarvitaan erikoisosaamista. Palvelun lopputuotteena syntyy asiakkaan talouden hoitoon konkreettisia ratkaisuja, ohjeita ja neuvoja. (Ylikoski ym. 2006, 9.)

Pankki on yritys, joka myöntää luottoja, hoitaa asiakkaidensa maksuliikettä ja omaisuutta sekä ottaa vastaan talletuksia. Pankki toimii aina luvanvaraisesti. (Ylikoski ym. 2006, 10.) Pankkitoiminnalla tarkoitetaan asiakkaan maksupalvelu-, säästämis- ja sijoitus- sekä luottotarpeiden tyydyttämistä. Tekniikan kehitys, varallisuuden lisääntyminen ja kansainvälistyminen ovat saaneet aikaan sen, että perinteiset pankkitoiminnan rajat ovat hämärtyneet. Suurista pankeista on muodostunut täyden palvelun finanssitavarataloja, jotka tarjoavat asiakkailleen entistä monipuolisempia rahoitus- ja sijoituspalveluita sekä vahinko- että henkivakuutuksia. Myös tekninen kehitys sekä asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen muutokset muuttavat jatkuvasti pankkitoimintaa. Pankkiasiointi on siirtynyt nopeaa tahtia Internet-pankkipalveluihin sekä puhelinpankkipalveluihin ja käteisen rahan sijaan maksuvälineenä käytetään erilaisia kortteja. (Kontkanen 2011, 11–15.)

Finanssialan keskusliiton teettämän Nuorisotutkimuksen (2008) mukaan nuorten suhtautuminen omaan pankkiin on positiivista. Lähes kaikki nuoret, 98 %, luottavat pankkiinsa. 96 % vastaajista kokee, että pankki kohtelee heitä hyvin ja lähes yhtä moni eli 95 % on sitä mieltä, että heidän omassa pankissa on sopivia palveluita juuri heille itselleen. Pankin tiedottamisesta 86 % on sitä mieltä, että pankki tiedottaa riittävästi heille suunnatuista palveluista ja tuotteista. (Finanssialan keskusliitto 2008.)

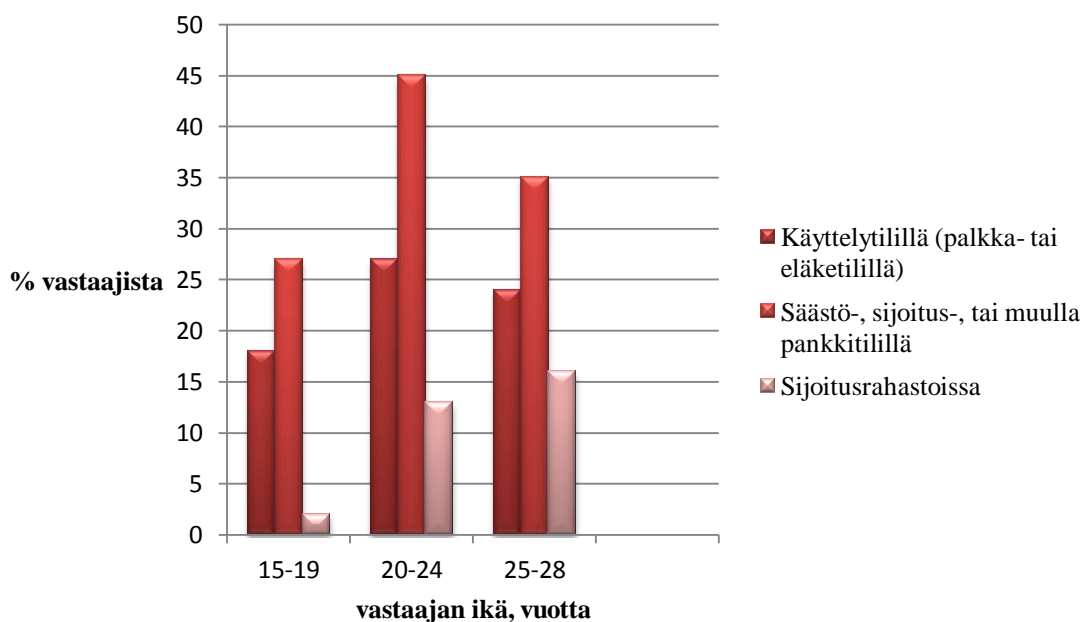
### **4.1 Säästäminen ja sijoittaminen**

Säästämisellä tarkoitetaan kulutuksesta pidättäytymistä. Rahat laitetaan talteen tulevaa, mielestäsi parempaa käyttötarkoitusta varten. Sijoittamisella pyritään kasvattamaan rahaa. Ideana on sijoittaa ja sitten odottaa, että ajan kanssa raha kasvaa. (Fim sijoituskoulu 2013a, b.)

2000-luvun nuorisoa kuvaillaan materialistiseksi ja ajatusmaailmaltaan kulutuskeskeiseksi, joita säästäminen ei erityisemmin kiinnosta. Nuorilla ei ole tarvetta säästää, koska heillä ei ole samoja kokemuksia kuin sodan ja pula-ajan aikana eläneillä, jotka pitivät huolen siitä, että säästössä on aina jotakin pahan päivän varalle. (Saarinen 2001, 61.) Eniten säästäjiä on vanhemmissa ikäpolvissa ja mitä korkeammalle tuloluokissa mennään, sitä yleisempää säästäminen on. Näin ollen nuorten keskuudessa säästämistä on vähemmän, koska tulot ovat pienemmät ja monella opiskelut vielä kesken. (Finanssialankeskusliitto 2013.)

Toisaalta nuorten keskuudessa säästäväisyys rakentuu hyveeksi. Säästäväisyys näkyy Aution (2006, 90) tutkimuksessa kuvauksina, joissa rahat säästetään säästöpossuun ja myöhemmin pankkitilille. Säästäväisyyttä voi myös olla säästämisen aloittamisen suunnittelu tai pyrkimys olla kuluttamatta. (Autio 2006, 90.)

Finanssialan keskusliiton teettämän kyselyn (2013) mukaan säästö- ja sijoitustileille säästäminen on noussut 20–24-vuotiaiden keskuudessa. 25 ikävuoden jälkeen rahasto- ja osakesäästäminen yleistyvät huomattavasti (kuvio 3). Säästö- ja sijoitusaikeet kertovat, että säästämisestä ollaan aiempaa kiinnostuneempia. Eniten säästämisaikeet ovat nousseet vuodentakaisesta tutkimuksesta 25-vuotiailla. Säästö- ja sijoitusaikeet ovat korkeimmillaan 20–24-vuotiailla ja heistä 63 % aikoo säästää tai sijoittaa seuraavien 12 kuukauden aikana. Säästöjen käyttötarkoitus vaihtelee iän mukaan. Alle 29-vuotiaat säästävät useimmiten omaa asuntoa varten ja alle 25-vuotiaat kulutustavaroiden hankkimiseksi. Kaikille vastaajille yhteistä on säästää pahanpäivän varalle tai vararahastoon. Säästö- ja sijoituskohteen valinnassa tärkeimmiksi kriteereiksi vastaajat ovat valinneet turvallisuuden ja riskittömyyden. (Finanssialan keskusliitto 2013.)



Kuvio 3. Säästö- ja sijoituskohteet. (Finanssialan keskusliitto 2013.)

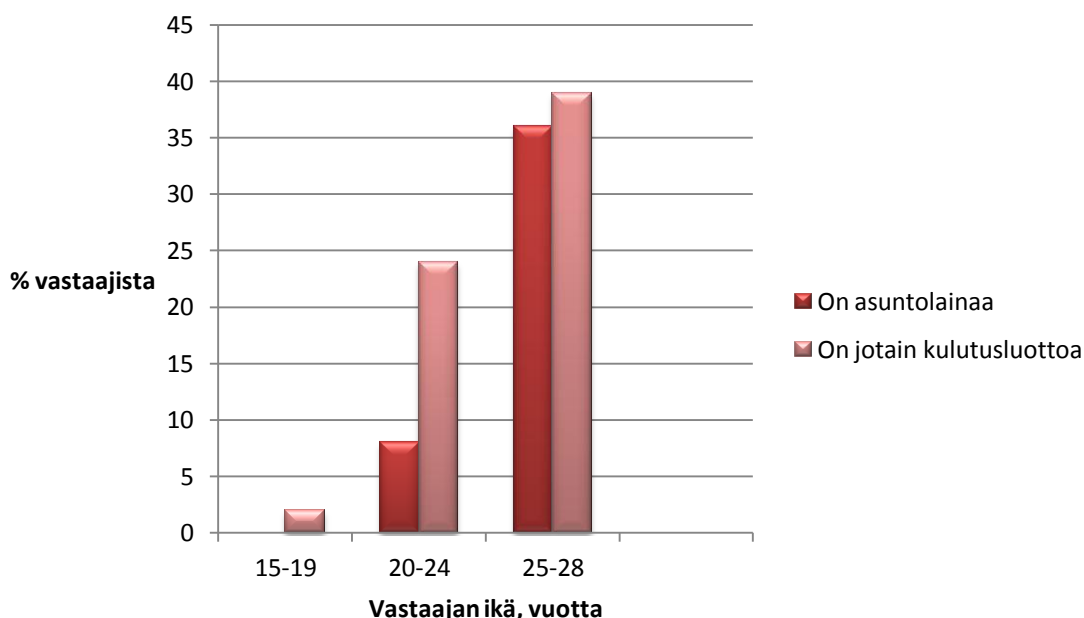
## 4.2 Luotot

Tavallisimmat luotot, joita kotitaloudet nostavat pankeista ovat asuntolainat, kulutusluotot ja opintolainat. Asuntolainaa nostetaan asunnon rakentamista, ostoa tai peruskorjausta varten. Kulutusluotot ovat tarkoitettu kulutushyödykkeiden ja palvelujen rahoittamiseen. Opintolainan avulla opiskelijan ei välttämättä tarvitse käydä töissä ja hän voi keskittyä opintojen loppuun suorittamiseen ripeästi. Pankkilainojen lisäksi kuluttajille on tarjolla lyhytaikaisia ”pikavippejä”, joita myöntävät pikaluottoihin erikoistuneet yhtiöt. (Kontkanen 2011, 159–163.)

Kun nuorten tulot ovat pienet ja käteistä rahaa ei riitä isoihin hankintoihin, täytyy monen turvautua luottoihin. (Saarinen 2001, 58.) Velkaantuminen johtuu yleisimmin kodin perustamiseen liittyvien lainojen ja hankintojen, opintovelkojen, kulutusluottojen ja useiden rästimaksujen takia. Muita syitä nuorten velkaantumiseen ovat työttömyys, liian suuri kulutus verrattuna tuloihin, pelihimo, mielenterveysongelmat tai huolehtiminen perheestä. Myös yrittäjäyys voi johtaa velkaantumiseen. Työmarkkinoilla velkaantumista edistää epävarmuus sekä pätäk- ja osa-aikatöiden yleistyminen. (Autio, Eresmaa ym. 2002, 30.)

Nuorten suhtautuminen lainan ottamiseen vaihtelee ikäryhmittäin. Asuntolaina ja opintolaina ovat kärkisijoilla nuorten valmiudessa ottaa lainaa. Opintolainan suosio laskee iän myötä, kun opinnot alkavat olla loppusuoralla. Asuntolainaa nuoret ovat valmiita ottamaan kaikissa ikäluokissa. Nuorten mielestä luottoa on liian helppo saada. Kun maksuerät ovat tarpeeksi pieniä, nuori ei välttämättä mieti luoton maksamista vaan ottaa lainan kevyin perustein. (Autio, Eresmaa ym. 2002, 65,69.)

Suomessa yli 50 %:lla väestöstä on lainaa. Useimmiten lainaa on lapsiperheillä. Asuntolainat yleistyvät huomattavasti yli 25-vuotiailla, jotka perustavat perhettä ja muuttavat yhteiseen kotiin. Suurin osa käyttää asuntolainan oman kodin ostoon. Alle 25-vuotiailla on kulutusluottoja keskimääräistä vähemmän, kuten kuviossa 4 näkyy. Suurimmaksi osaksi kulutusluottoja otetaan pankista, muita vaihtoehtoja ovat esimerkiksi kauppojen tililuotot ja pikavipit. Opintolainaa on tavallisimmin 20–28-vuotiailla. Opintolainan ottohalukkuus on lisääntynyt parin vuoden aikana opiskelijoiden keskuudessa. Opiskelijoista noin 20 %:lla on tällä hetkellä opintolainaa. Nuorilla eniten luotonottoaikoissa olevia on 20–24-vuotiaissa, joista 19 % aikoo ottaa uutta lainaa tai luottoa seuraavan 12 kuukauden aikana. (Finanssialan keskusliitto 2013.)



Kuvio 4. Asuntolainojen ja kulutusluottojen määrä nuorilla. (Finanssialan keskusliitto 2013.)



### 4.3 Maksutavat

Pankkipalvelut siirtyvät kokoajan enemmän itsepalvelupohjaiseksi. Laskut maksetaan verkkopankin kautta ja käteinen raha nostetaan automaateilta. Verkkopankin kautta pysyy nykyään tekemään myös erilaisia sopimuksia. (Kontkanen 2011.) Nykynuorista lähes kaikki eli 99 % käyttävät Internetiä. Internetin käyttömahdollisuuksien kasvu näkyy myös muutoksena pankkiasioinnissa. (Finanssialan keskusliitto 2009.)

Taulukosta 1 huomataan, että valtaosa nuorista maksaa laskunsa Internetin kautta, laskunmaksuautomaatilla asioi enää hyvin harva. Yli 20-vuotiaista lähes kaikki maksavat laskunsa Internetissä. Nuoremmilla, jotka eivät vielä mahdollisesti omista omia verkkopankkitunnuksia, usein vanhemmat maksavat heidän laskut tai satunnaiset maksut hoidetaan pankin tiskillä. Matkapuhelimen mobiilipalvelua laskujen maksuun käytti vuonna 2009 vain 1 % nuorista. (Finanssialan keskusliitto 2009.)

Taulukko 1. Tavallisin laskunmaksutapa nuorilla. (Finanssialan keskusliitto 2009.)

<u>Laskunmaksutapa</u>	<u>% vastaajista</u>
Internetin kautta	85 %
Laskunmaksuautomaatilla	3 %
Pankin tiskillä	2 %
Suoraveloituksena	1 %
Maksupalveluna	1 %
Puhelimitse	0 %
Ei maksa laskuja/ vanhemmat maksaa/ ei osaa sanoa	7 %

Nuorten keskuudessa päivittäistavaraostosten maksaminen kortilla on yleistynyt, samalla käteismaksamisen määrä vähenee kokoajan. Ikäryhmittäin katsottuna alle 20-vuotiaista 53 % maksaa suurimmaksi osaksi käteisellä, 20–23-vuotiaat käyttävät eniten Visa Electron –korttia ja yli 23-vuotiaat pankkikorttia. (Finanssialan keskusliitto 2009.)

## **5 Nuorten palvelut ja hoitomalli Osuuspankissa**

Pankit määrittelevät yleensä nuoruuden ja nuorisoedut iän mukaan. Osuuspankissa nuori asiakas tarkoittaa iältään alle 26-vuotiasta. Nuorisoedun piiriin kuuluvat saavat maksuttomia peruspalveluita, kuten käyttötilin, pankkikortin ja verkkopankkitunnukset. Lisäksi nuoret saavat alennuksia esimerkiksi vakuutuksista. Osuuspankeilla, kuten myös Joensuun Seudun Osuuspankilla, on tämän lisäksi käytössään nuorten hoitomalli, joka perustuu oikea-aikaiseen, elämäntilannelähtöiseen kontaktointiin, ikäryhmäperusteisten kontaktien sijaan. (Opinet 2013.)

### **5.1 Nuorten hoitomalli**

Nuorten hoitomallin ansiosta pankki on yhteydessä asiakkaaseen juuri oikealla hetkellä. Tärkeimmät viisi elämäntilannetta, joihin pankki pyrkii tulemaan mukaan, ovat itsenäistyminen, muutto omaan kotiin, siirtyminen työelämään, vakiintuminen ja perheen perustaminen sekä muut isot elämänmuutokset, kuten avioero tai työttömyys. Edellä mainituissa elämäntilanteissa pankki- ja vakuutuspalveluiden tarve on normaalia suurempi ja asiakkaan tilanteisiin saadaan ratkaisut kattavasta tuote- ja palveluvalikoimasta. (Opinet 2013.)

Kontaktoinnin oikea-aikaisuus saavutetaan hyödyntämällä erilaisia seurantamenetelmiä sekä asiakastietoja. Lisäksi jokaisessa asiakaskohtaamisessa kirjataan ylös asiakkaan nykyhetken tilanne sekä tulevaisuuden suunnitelmia. Kun asiakkaan elämäntilanne saadaan selville, pyritään häneen olemaan yhteydessä ja tarjoamaan sillä hetkellä ajankohtaisia palveluita. Nuorille suunnataan myös ikäryhmäpohjaisia myyntikampanjoita, jotta jokainen asiakas tulee varmasti kontaktoitua säännöllisin väliajoin. (Opinet 2013.)

### **5.2 Nuorten palvelut**

Osuuspankki tarjoaa alle 26-vuotiaille päivittäisasiain peruspalvelut maksutta. Peruspalvelut kattavat käyttötilin, verkkotiliotteen, verkkopalvelusopimuksen sekä OP-Visa Debit tai OP-Visa Electron kortin. (Opinet 2013.) Luottollinen OP-Visa-kortti on aina maksullinen ja se myydään pääsääntöisesti vasta yli 23-vuotiaille. Poikkeuksena tästä ovat korkeakouluopiskelijat, jotka pystyvät hakemaan 1000 euron luottorajallista

korttia heti, kun heille on kertynyt yli 90 opintopistettä kotimaisessa korkeakoulussa. (Osuuspankki 2013e.)

Säästäminen tulevaisuuden varalle kuuluu jokaisen ikäryhmän pankkipalveluihin ja niin myös nuorille tarjotaan erilaisia säästämisen vaihtoehtoja. Tavallisin ja helpoin tapa aloittaa säästäminen on tavoitetili. Tavoitetilille voi tallettaa rajoittamattomia kertoja, mutta sieltä pystyy nostamaan maksutta vain neljä kertaa vuodessa. Tällä tavoin nostoja ei tule tehtyä niin helposti ja rahat jäävät säästöön. Lisäksi kannustimena on lisäkorko, jota maksetaan niiltä vuosilta, joina tililtä ei ole nostettu kertaakaan rahaa. Nuoria kannustetaan säästämään säännöllisesti tulevien haaveiden toteuttamiseen. Pienet säännölliset säästösummat eivät kerralla tunnu pahalta, mutta pitkällä aikavälillä niistä kasvaa huomattavia summia. Muita säästämisen vaihtoehtoja ovat erilaiset rahastot sijoittamisesta kiinnostuneille, määräaikaiset tilit niille, jotka pystyvät sitomaan rahansa pidemmäksi aikaa sekä tuottotilit niille, joilla alkupääoma on yli 5000 euroa. (Osuuspankki 2013g.)

Ensimmäiseen omaan asuntoon säästämistä varten Osuuspankilla on 18–30-vuotiaille tarkoitettu ASP-tili eli asuntosäästöpalkkiojärjestelmä. Ideana tilissä on säästää 10 % ensiasunnon hinnasta, jolloin asiakas saa loppusumman pankkilainana. Tilille kertyneistä säästöistä maksetaan 1 % korkoa ja asiakkaalla on lisäksi mahdollisuus saada 2–4 % lisäkorko kun ASP-säästämisen ehdot on täytetty ja asunto hankittu. Korot ja lisäkorot ASP-tilistä ovat verovapaita. Ehtoina asiakkaan tulee säästää tilille vähintään kahdeksan kalenterivuosineljänneksen ajan ja jokaisen vuosineljänneksen aikana tilille tulee tallettaa vähintään 150 euroa ja enintään 3000 euroa. Tililtä ei voi säästämisen aikana nostaa varoja pois, eli tili soveltuu vain ensiasuntoon säästämiseen. (Osuuspankki 2013a.)

Vuokravakuustili on tili, jolle nuori voi tallettaa vuokranantajan kanssa sovitun takuuvuokran. Takuuvuokran tarkoitus on suojata vuokranantajaa, jos vuokralainen ei maksa vuokraa tai aiheuttaa asuntoon vaurioita. (Takuuvuokra.com 2013.) Vuokravakuustili on puolueeton ja turvallinen vaihtoehto ja vuokralainen saa rahat takaisin, kun vuokranantaja palauttaa panttaussopimuksen allekirjoitettuna pankkiin. Summalle maksetaan käyttötilin korkoa. (Osuuspankki 2013h.)

Nuoren on myös hyvä muistaa hoitaa vakuutukset kuntoon. Pohjolan Easy-vakuutuspaketti on suunnattu nuorille 15–25-vuotiaille. Easy täyttää nuorten tavalliset vakuutustarpeet ja on selvästi halvempi kuin vastaavat vakuutukset erikseen otettuina. Pakettiin kuuluvat laaja kotivakuutus, perheen vastuuvakuutus, perheen oikeusturvavakuutus, tapaturmavakuutus, matkustajavakuutus ja matkatavaravakuutus. Halutessaan paketista voi jättää osia pois tai liittää esimerkiksi puolisolle matkavakuutuksen ja tapaturmavakuutuksen. Vakuutuksenottajan täyttäessä 28 vuotta Easy-paketti muuttuu Pohjolan tavalliseksi Mittaturvavakuutukseksi. (Pohjola 2013.) Toinen nuorille suunnattu vakuutus Easyn lisäksi on Kultaturva VS eli vakavan sairauden varalle tarkoitettu vakuutus. Vakuutuksen voi saada yli 18-vuotias terve henkilö. Vakuutus korvaa vakavasta sairaudesta tai siihen menehtymisestä, kuten syövästä, tapaturmaisesta pysyvästä haitasta, kuten sokeutumisesta sekä tapaturmaisesta kuolemasta. (Osuuspankki 2013f.)

Moni opiskelija tekee opintojensa ohella töitä tullakseen toimeen. Opintolaina on pankin ratkaisu niille, jotka haluavat keskittyä pelkästään opiskeluun ja elämiseen. Opintolainaa myönnetään opiskelijalle, joka on saanut valtion lainatakauksen. Lainan suuruus on alle 18-vuotiaalle 160 euroa kuukaudessa, yli 18-vuotiaalle 300 euroa kuukaudessa ja ulkomailla opiskelevalle 600 euroa kuukaudessa. Käyttötarkoituksen nuori saa päättää itse vuokran maksusta opiskeluvälineisiin ja matkusteluun. Nuoren valmistuttua lainan takaisin maksu alkaa noin kahden vuoden kuluttua, lykkäystä pystyy tarvittaessa hakemaan jos esimerkiksi sopivaa työpaikkaa ei ole löytynyt. (Osuuspankki 2013c.)

Talouden seurantaan sopiva Oma talous -palvelu auttaa nuorta hahmottamaan tulo- ja menovirtoja. Palvelu erittelee tilitapahtumat asiakkaan puolesta, esimerkiksi kuinka paljon kuukaudessa menee rahaa ruokaan, vaatteisiin tai asumiseen. Lajeja voi itse lisätä käyttötarkoitusten mukaan. Oma talous -palvelun avulla pystyy vertailemaan omaa talouden pitoa eri ajanjaksoilta esimerkiksi kuukauden tai vuoden ajalta. Nuorille palvelu on maksuton 26 ikävuoteen saakka. (Osuuspankki 2013b.)

### **5.3 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus aloitettiin miettimällä tutkimusongelmaa, jonka pohjalta luotiin alaongelmat. Kun alaongelmat olivat tiedossa, pystyttiin miettimään kyselyn kysymyksiä, millä saa-

taisiin ongelmiin vastauksia. Kysymykset luotiin loogisessa järjestyksessä käyttäen hyväksi nuorten hoitomallia.

Tutkimuksen kysely tehtiin käyttämällä Typala -kyselytyökalua. Kohderyhmälle lähetettiin linkki kyselyyn sähköpostilla ja sähköpostiosoitteet saatiin Joensuun Seudun Osuuspankin asiakasrekisteristä. Sähköpostiviestin saatekirje löytyy työn lopusta (liite 1). Pankkisalaisuuden vuoksi vastaanottajat eivät nähneet muiden kyselyyn osallistuneiden sähköpostiosoitteita. Kyselyn ajankohta oli 11.–20.10.2013. Kysely lähetettiin 634 sähköpostiosoitteeseen. Näistä 17 sähköpostia ei ollut käytössä, joten linkki meni oletettavasti perille 617 asiakkaalle. Neljän päivän jälkeen ensimmäisestä sähköpostiviestistä asiakkaille lähetettiin vielä muistutusviesti kyselystä. Vastauksia saatiin yhteensä 105, vastausprosentiksi muodostui siis 17 %. Kyselyyn vastaamista pyrittiin lisäämään arpomalla kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken kaksi elokuvalippupakettia. Tulokset käsiteltiin Microsoft Excel-ohjelmalla.

## 5.4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa saadut tulokset esitetään kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä. Ensimmäiseksi on selvitetty vastaajien taustatietoja. Seuraavassa osiossa käydään läpi nuorten tietoisuutta tuotteita kohtaan ja kuinka paljon he niitä käyttävät. Tämän jälkeen esitellään tulokset keskittämiseen liittyvistä kysymyksistä ja lopuksi käydään läpi nuorille suunnattu tiedottaminen ja kehitysehdotuksia nuorten palveluihin liittyen. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake löytyy tutkimuksen liitteistä (Liite 2).

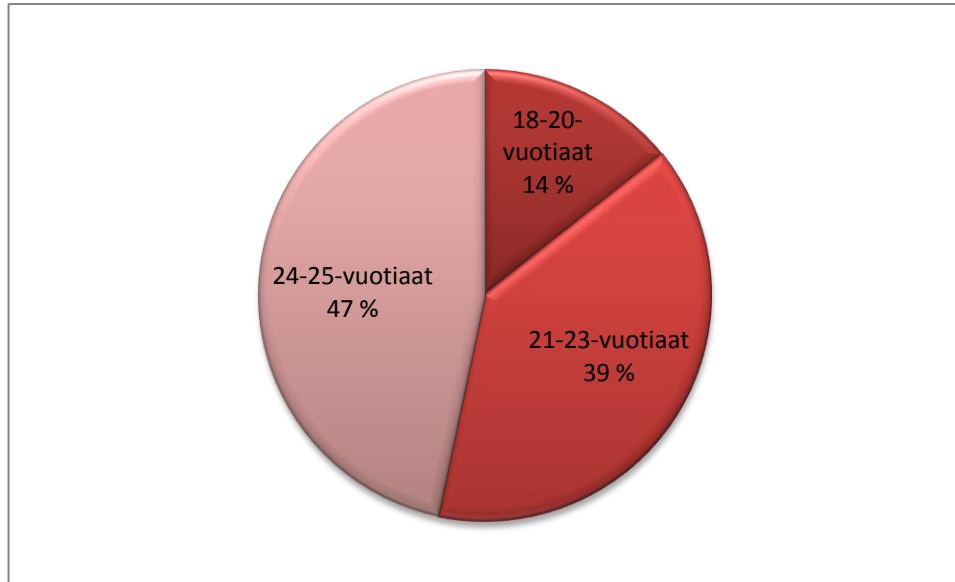
Tulokset pyrkivät vastaamaan tutkimuksen alussa määritettyihin alaongelmiin:

1. Tietävätkö nuoret heille suunnatuista tuotteista/palveluista?
2. Käyttävätkö nuoret heille suunnattuja palveluita?
3. Tietävätkö nuoret mitä tarkoittavat keskittäminen ja omistajajäsenyys?
4. Mistä nuoret saavat tietoa tuotteista, palveluista ja keskittämisestä sekä mistä haluaisivat jatkossa saada tietoa?

### 5.4.1 Taustatiedot

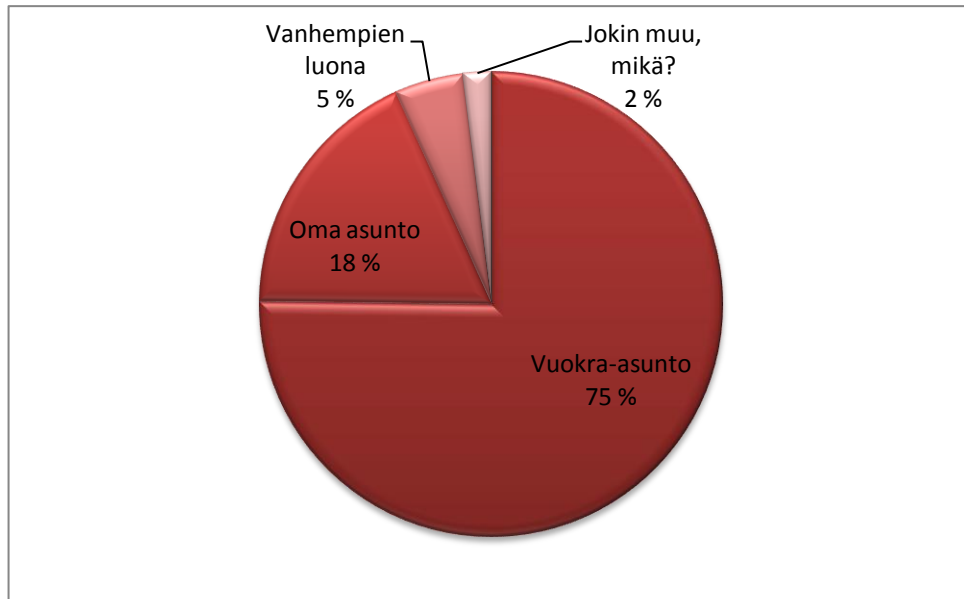
Kyselyyn vastanneista 105 henkilöstä 60 eli 57,1 % oli naisia ja 45 eli 42,9 % oli miehiä. Vastaukset jakautuivat siis melko tasaisesti naisten ja miesten kesken. Kyselyn

kohderyhmänä olivat kaikki 18–25-vuotiaat Joensuun Seudun Osuuspankin asiakkaat ja kyselyä lähetettäessä ei ollut tiedossa kuinka suuri osuus kohderyhmästä oli naisia tai miehiä.



Kuvio 5. Ikä (n=105)

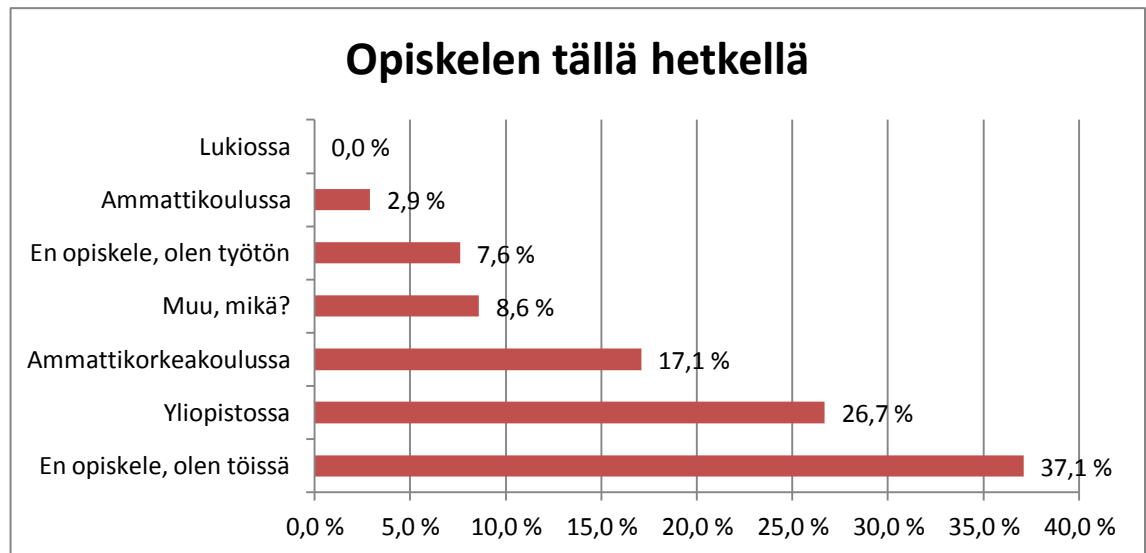
Kyselyyn vastanneiden ikä (kuvio 5) vaihteli 18–25 ikävuoden välillä, valitun kohderyhmän mukaisesti. Vastaajat pystyivät valitsemaan kolmen ikäryhmän joukosta itselleen sopivan vaihtoehdon. Tarkkaa ikää ei tarvittu, joten vaihtoehdot olivat 18–20-vuotiaat, 21–23-vuotiaat ja 24–25-vuotiaat. Lähes puolet vastaajista eli 46,7 % oli 24–25-vuotiaita, seuraavaksi eniten vastaajia oli 21–23-vuotiaissa, 39 %, ja vähiten vastaajia eli 14,3 % 18–20-vuotiaita. Tarkkaa syytä siihen, miksi 24–25-vuotiaat vastasivat eniten, on vaikea sanoa. Kohderyhmässä saattoi olla enemmän yli 20-vuotiaita ja näin ollen heiltä tuli enemmän vastauksia. Yksi syy voi myös olla se, että alle 20-vuotiaat eivät vielä itse ole joutuneet tekemään kyselyitä eivätkä ymmärrä miten tärkeää niihin on vastata ja heistä kyselyt saattavat tuntua turhilta.



Kuvio 6. Asumismuoto (n=105)

Suurin osa vastaajista, eli noin 75 prosenttia asui vuokra-asunnossa (kuvio 6). Omassa asunnossa asui noin 18 prosenttia ja vanhempien luona 5 prosenttia. ”Jokin muu, mikä?” kohtaan oli vastannut hieman alle kaksi prosenttia vastaajista eli kaksi henkilöä. Muita asumismuotoja olivat avopuolison omistama asunto ja asumisoikeusasunto.

Vastausten jakautuminen oli ennalta odotettavissa, koska kohderyhmän ikäluokkaan kuuluvat ovat suurimmaksi osaksi vielä opiskelijoita ja siksi vuokra-asunnoissa asuvien määrä on niin suuri. Moni on muuttanut jo pois vanhempien luota opiskelujen takia tai on muuten halunnut itsenäistyä. Yksi tekijä vuokra-asuntojen suureen lukumäärään oli myös se, että oman asunnon hankinta alkaa yleistyä vasta 25-ikävuoden jälkeen. Oman asunnon ostaneet ovat luultavasti jo valmistuneita ja siirtyneet työelämään.



Kuvio 7. Vastaajien elämäntilanne.

Vastaajilta kysyttiin tämänhetkistä opiskelupaikkaa (kuvio 7). Noin 37 prosenttia vastaajista ei opiskele vaan käy töissä. Yliopisto-opiskelijoita vastaajista oli noin 27 prosenttia ja ammattikorkeakouluopiskelijoita noin 17 prosenttia. Vastaajista vain 2,9 prosenttia oli ammattikoulussa ja työttöminä oli 7,6 prosenttia. Lukiolaisia ei ollut yhtään. Viimeinen vastausvaihtoehto oli ”Muu, mikä?”. Tämän kohdan valitsi vastaajista 8,6 prosenttia. ”Muu, mikä?” -kohtaan oli lisätty lisätiedoiksi varusmies, 10-luokan opiskelija, äitiyslomalla, yrittäjä sekä opiskelen ja käyn töissä.

Töissä käyvien määrä selittyy luultavasti sillä, että suurin osa vastaajista oli 24–25-vuotiaita. Heistä moni on jo valmistunut ja siirtynyt työelämään. Korkeakouluopiskelijoita on myös huomattavasti enemmän kuin toisen asteen opiskelijoita. Tämä johtuu myös kohderyhmän iästä. Lukio ja ammattikoulu ovat suurimmalta osalta jo päättyneet.

Viimeisenä kohtana taustatiedoissa oli asiakassuhde Joensuun Seudun Osuuspankissa. Vastaajista 51,4 prosenttia oli sekä pankki- että vakuutusasiakkaita ja 47,6 prosenttia pelkkiä pankkiasiakkaita. Pelkkiä vakuutusasiakkaita oli vain 1. Tämä johtuu siitä, että pankilta saatu asiakaslista sisälsi vain pankkiasiakkaita, joilla saattoi olla myös vakuutuksia.

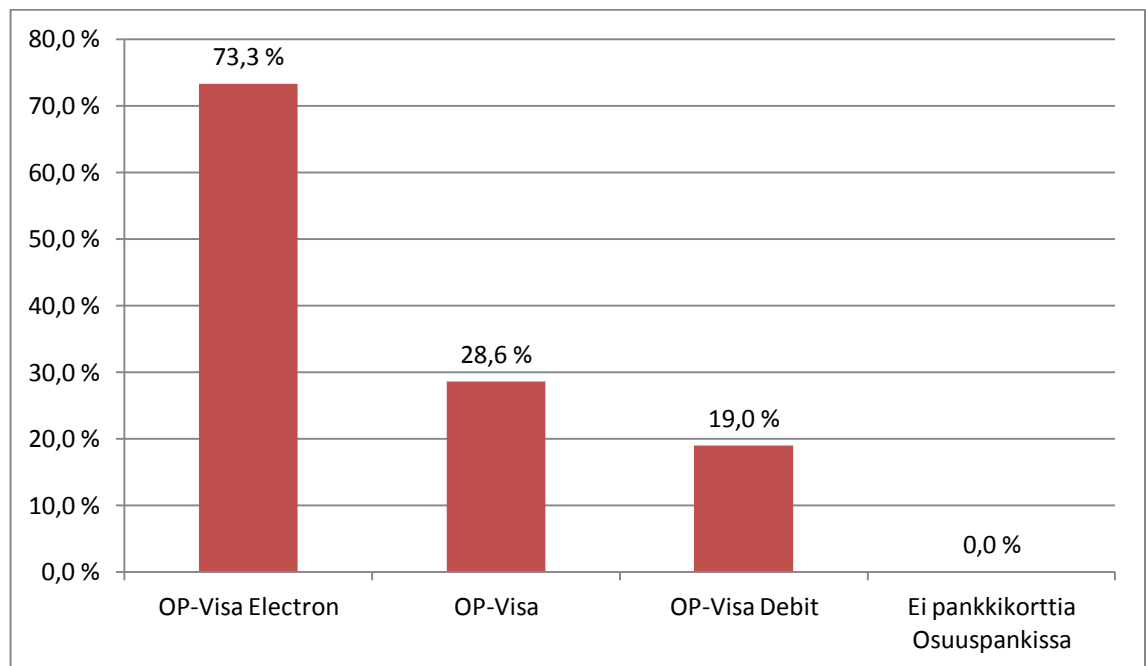
#### 5.4.2 Tuotteet ja tuotetietous

Jokaisella kyselyyn vastanneella oli verkkopankkitunnukset. Lähes 60 prosenttia vastaajista käyttää verkkopankkia useita kertoja viikossa ja noin 10 prosenttia päivittäin. 20



prosenttia vastaajista käyttää verkkopankkia kerran viikossa ja loput vastaajista vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Kukaan ei ollut valinnut kohtaa kerran kuussa tai harvemmin. Nuorille verkkopankki on siis erittäin tärkeä kanava hoitaa pankkiasiat.

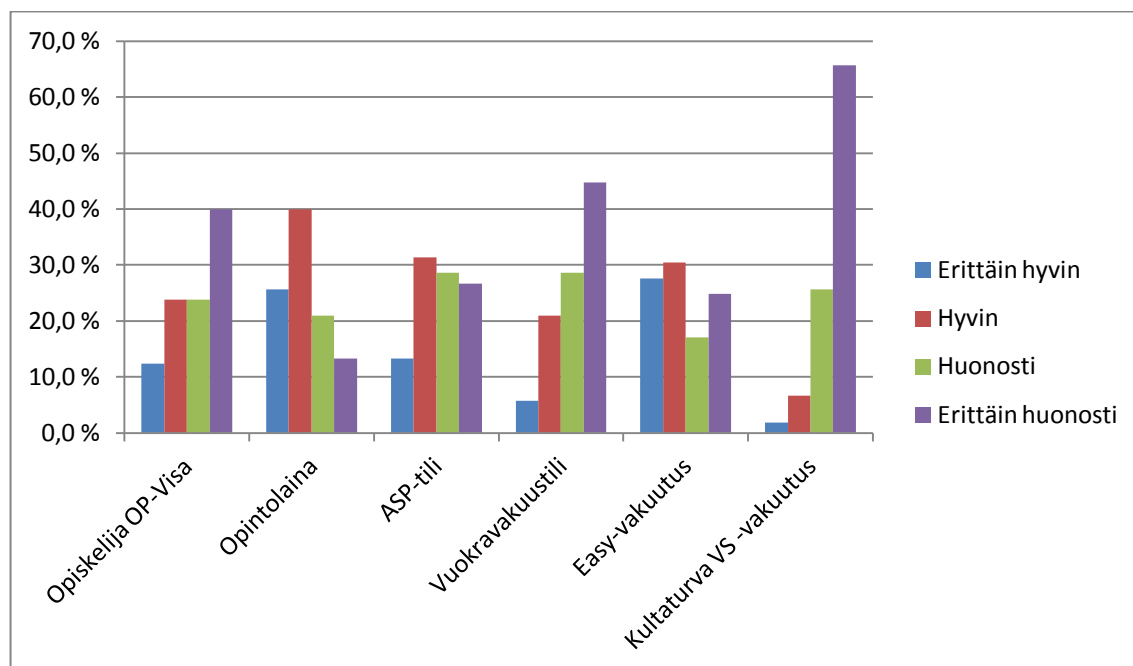
Jokaisella vastaajalla oli jokin pankkikortti Osuuspankissa, kuten kuviosta 8 näkyy. Suosituin vaihtoehto oli OP-Visa-Electon, joka löytyy noin 73 prosentilta vastaajista. OP-Visa kortti on noin 29 prosentilla ja OP-Visa Debit kortti 19 prosentilla. Kysymyksessä sai valita tarvittaessa useamman vaihtoehdon. Vastauksia tuli yhteensä 127 eli useammalla vastaajalla on enemmän kuin yksi pankkikortti käytössä. Alle 26-vuotiaille yksi pankkikortti on ilmainen. Tämä saattaa selittää sen miksi monella on kaksi korttia yhtä aikaa. Opiskelijoille tarkoitettu OP-Visa varmasti lisää korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa kahden kortin käyttöä.



Kuvio 8. Pankkikortit Osuuspankissa.

Nuorten palveluista opintolaina ja nuorille suunnattu Easy-vakuutuspaketti olivat suosituimmat tuotteet. Opintolainaa oli 37,1 prosentilla vastaajista ja Easy-vakuutuspaketti oli 40 prosentilla. ASP-tili oli vastaajista vain 15,2 prosentilla ja korkeakouluopiskelijoille suunnattu OP-Visa kortti oli 14,3 prosentilla. Vastaajista vain neljällä oli vuokravakuustili ja vakavansairauden varalle otettava vakuutus oli kahdella. 31,4 prosentilla vastaajista ei ole käytössä yhtään nuorille suunnattua tuotetta. Potentiaalisia asiakkaita on siis erittäin paljon.

Seuraavaksi kyselyssä tutkittiin kuinka hyvin nuoret tuntevat heille suunnatut palvelut ja tuotteet. Kuvista 9 nähdään, että korkeakouluopiskelijoille tarkoitetun OP-Visan kortin tunsi erittäin hyvin 12,4 prosenttia vastaajista. Yhteensä noin 64 prosenttia vastaajista tunsi tuotteen huonosti tai erittäin huonosti. Opintolaina oli nuorille suunnatuista tuotteista kaikista tutuin. Yhteensä noin 66 prosenttia vastaajista tunsi tuotteen erittäin hyvin tai hyvin. Erittäin huonosti tuotteen tunsi vain 13,3 prosenttia vastaajista.

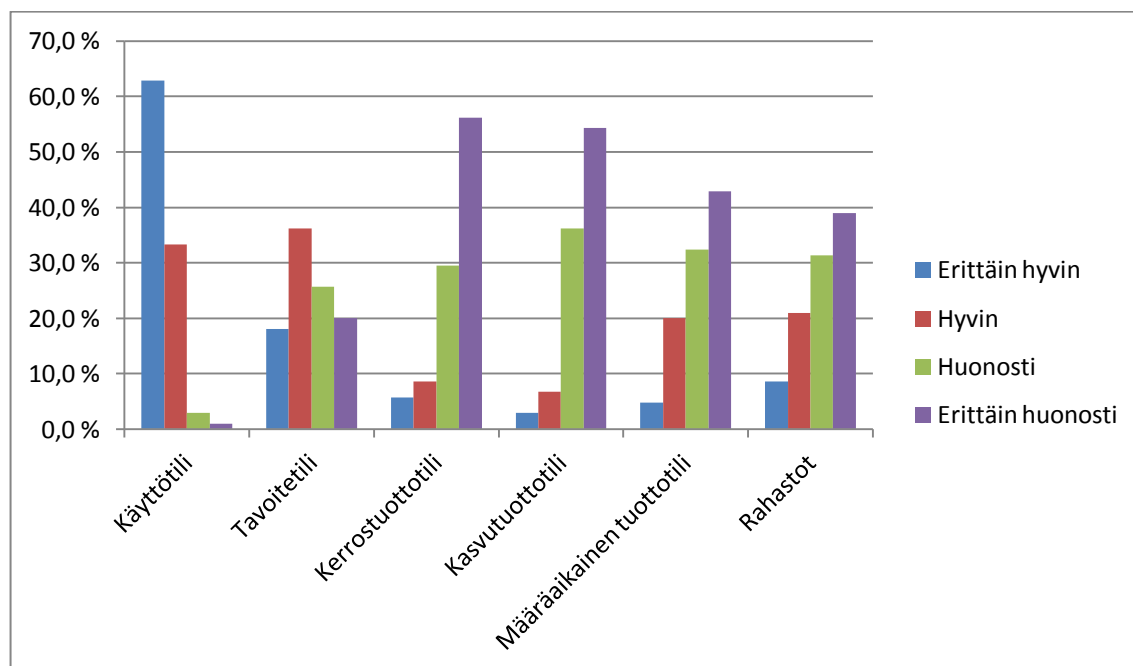


Kuvio 9. Tunnen seuraavat OP-Pohjolan nuorille suunnatut tuotteet.

Ensiasunnonostajille suunnatun ASP-tilin tunsi erittäin hyvin vain 13,3 prosenttia vastaajista. Yhteensä noin 55 prosenttia vastaajista tunsi tuotteen huonosti tai erittäin huonosti. Vuokravakuustili ja Kultaturva VS vakuutus olivat nuorille kaikkein tuntemattomimmat tuotteet. Vuokravakuustilin tunsi erittäin hyvin vain 5,7 prosenttia vastaajista kun taas huonosti tai erittäin huonosti tuotteen tunsi lähes 73 prosenttia vastaajista. Kultaturva VS vakuutuksessa huonosti ja erittäin huonosti tuotteen tunsi jopa 91 prosenttia kaikista vastaajista. Nuorille suunnattu Easy-vakuutuspaketti oli nuorille melko tuttu tuote. Erittäin hyvin sen tunsi 27,6 prosenttia vastaajista ja hyvin 30,5 prosenttia vastaajista. Tuotteiden tuntemus kulkee käsi kädessä tuotteiden käytön kanssa. Kun opintolaina ja Easy-vakuutuspaketti olivat käytetyimmät tuotteet, olivat ne myös parhaiten tunnetuimmat tuotteet. Samoin vähiten käytetty Kultaturva VS -vakuutus oli kaikista tuntemattomin.

Osuuspankin tileistä jokaisella kyselyyn vastanneella oli käyttötili. Noin joka kolmannella oli käyttötilin lisäksi tavoitetili. Kerrostuottotili oli seitsemällä kyselyyn vastanneella, neljällä oli kasvutuottotili ja vain kolmella nuorella oli määräaikainen tili käytössä. Muu vastausvaihtoehto sai yhteensä 12 vastausta. Lisätiedoiksi oli kirjattu ASP-tili sekä yksi yritystili, rahasto, private omaisuuden-hoitotili, arvo-osuustili ja laina.

Säästämisen tilien tunteminen (kuvio 10) ja käyttäminen noudattivat samaa kaavaa kuin nuorten palvelutkin. Ne tilit, joita nuoret käyttävät ovat myös heille tuttuja. Käyttötilin tunsu hyvin tai erittäin hyvin yli 96 prosenttia vastaajista. Yli puolet vastaajista tunsu myös tavoitetilin hyvin tai erittäin hyvin. Tavoitetilissä oli kuitenkin 20 prosenttia vastaajia, jotka tunsivat tilin erittäin huonosti. Kerrostuottotilin tunsu huonosti tai erittäin huonosti noin 86 prosenttia vastaajista ja kasvutuottotilin huonosti tai erittäin huonosti yli 90 prosenttia vastanneista. Määräaikaisen tuottotilin tunsu hyvin 20 prosenttia vastaajista, mutta huonosti tai erittäin huonosti vastanneita oli yhteensä noin 75 prosenttia. Rahastot olivat nuorille myös melko tuntemattomia. Huonosti tai erittäin huonosti tuntevia oli yhteensä noin 70 prosenttia vastaajista.



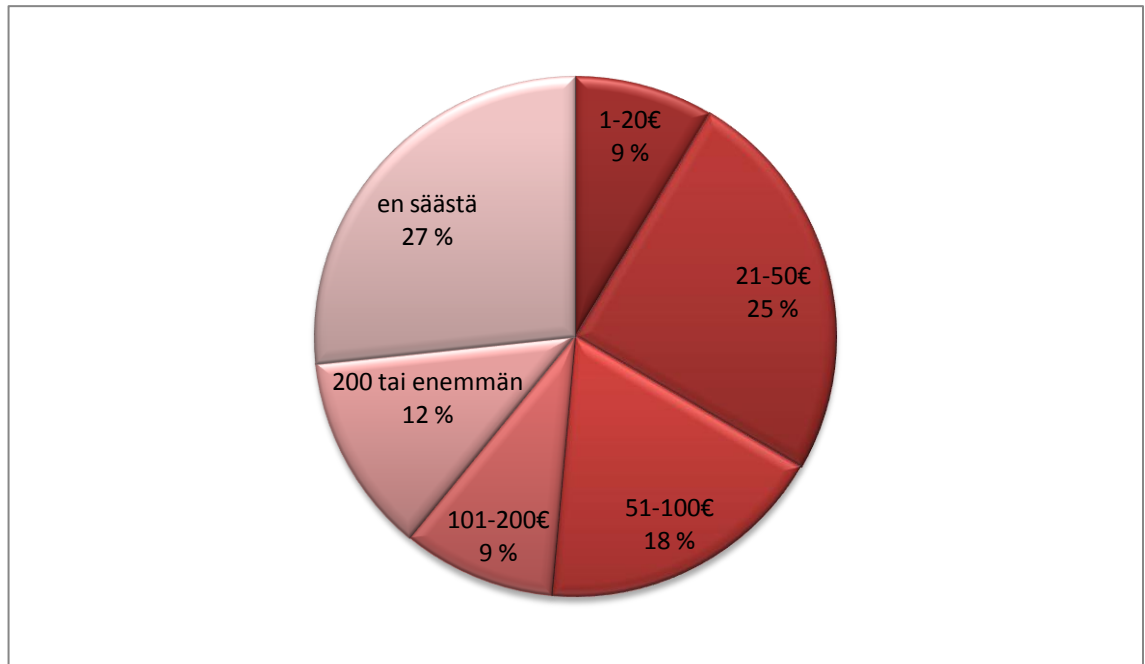
Kuvio 10. Tunnen seuraavat säästämisen vaihtoehdot.

Kyselyssä selvitettiin, mihin nuoret säästävät säännöllisesti ja miksi he ovat valinneet juuri kyseisen säästämisen vaihtoehdon. Suosituimmat säästökohteet olivat käyttötili, tavoitetili ja ASP-tili. Käyttötilille säästää noin 46 prosenttia, tavoitetilille 24 prosenttia ja ASP-tilille 16 prosenttia vastaajista. Rahastoon säästää säännöllisesti noin 13 prosenttia vastaajista. Kerrostuottotilille säästää vain kuusi prosenttia vastaajista ja kasvutuotto-

tilille neljä prosenttia. 22 prosenttia kaikista vastaajista ei säästä ollenkaan. Kahdeksan prosenttia on valinnut säästökohteeksi ”muu, mikä?”. Muu kohtaan oli lisätty muiden pankkien tilit, säästöpossu, vanhan ajan säästötili sekä käteinen.

Käyttötiliä pidetään helppona säästämisen vaihtoehtona, koska se on tuttu eikä se rajoita esimerkiksi nostojen määrää. Moni kokee, että säästöjä ei ole kertynyt vielä niin paljon, että kannattaisi säästää muille tileille. Syynä pelkälle käyttötilille säästämiseen on myös se, että ei tiedetä muista vaihtoehtoista, käyttötili on aina ollut olemassa eikä ole jaksanut avata muita tilejä eikä myöskään tutustunut muihin vaihtoehtoihin. Tavoitetili on monelle kätevä, koska sieltä rahoja ei tule niin helposti nostettua pois. Tavoitetili oli myös käytössä vain siksi, että muista vaihtoehtoista ei ollut tietoa. Kasvu- ja kerrostuototilit on otettu, koska niissä on parempi korko käyttötiliin nähden ja on ollut suurempi summa jonka haluaa laittaa syrjään. ASP-tili on ollut selvä vaihtoehto kun haluaa säästää omaan asuntoon ja haluaa valtion takauksen lainaan. Korko ASP-tilissä on myös paljon parempi verrattuna muihin tileihin tällä hetkellä. ASP-tilille säästäminen on helppoa, koska asiakkaalle on tehty säästösopimus, jolloin tietty summa lähtee automaattisesti tililtä tiettyinä päivinä. ASP-tili ja rahastot ovat useimmilla, koska pankki on suositellut niitä asiakkaalle. Suurimmalla osalla, jotka eivät säästä syynä on, että rahaa ei jää säästöön, koska menoja on paljon. Tuloja on vähän tai ne ovat epäsäännöllisiä ja riittävät vain elämiseen. Muutama ei halua säästää, koska ei pidä sitä tärkeänä tai tarpeellisena.

Kuviossa 11 nähdään, kuinka paljon nuoret säästävät kuukausittain. Noin kolmasosa vastaajista laittaa säästöön 1-50 euroa kuukaudessa, mikä on oletettavaa, koska tulotasot ovat nuorilla vielä pienemmät. Noin 18 prosenttia vastaajista laittaa 51–100 euroa kuukaudessa ja noin 10 prosenttia 101–200 euroa kuukaudessa säästöön. Vastaajista jopa 13 prosenttia säästää kuukausittain 200 euroa tai enemmän. Noin 27 prosenttia kaikista vastaajista ei säästä ollenkaan.

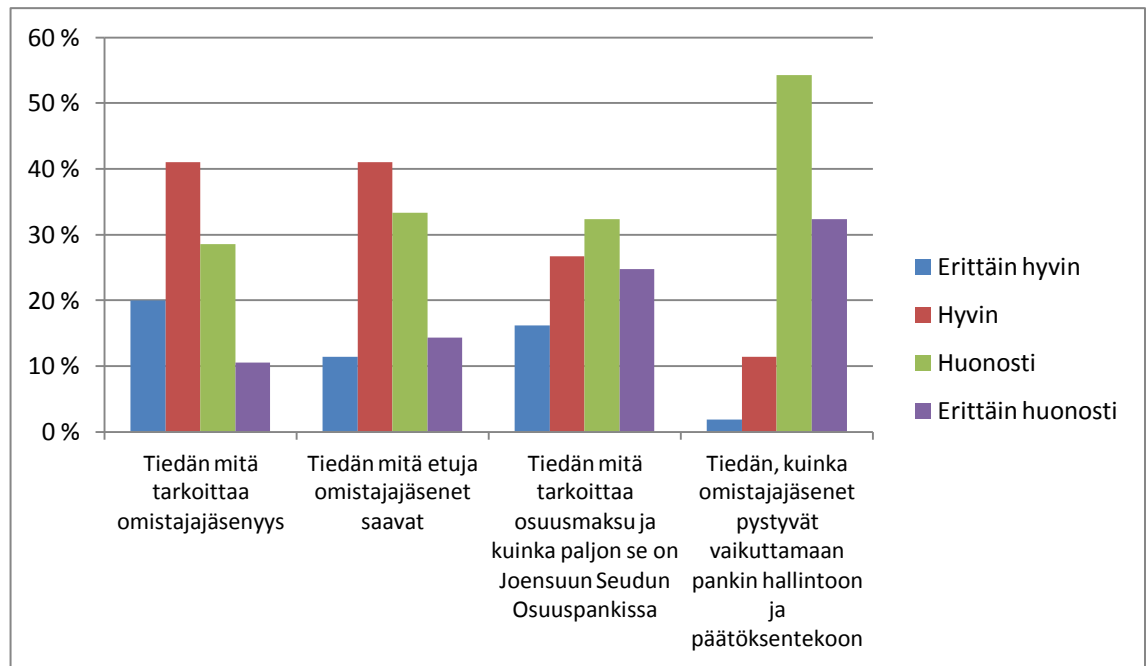


Kuvio 11. Kuukausittainen säästösumma.

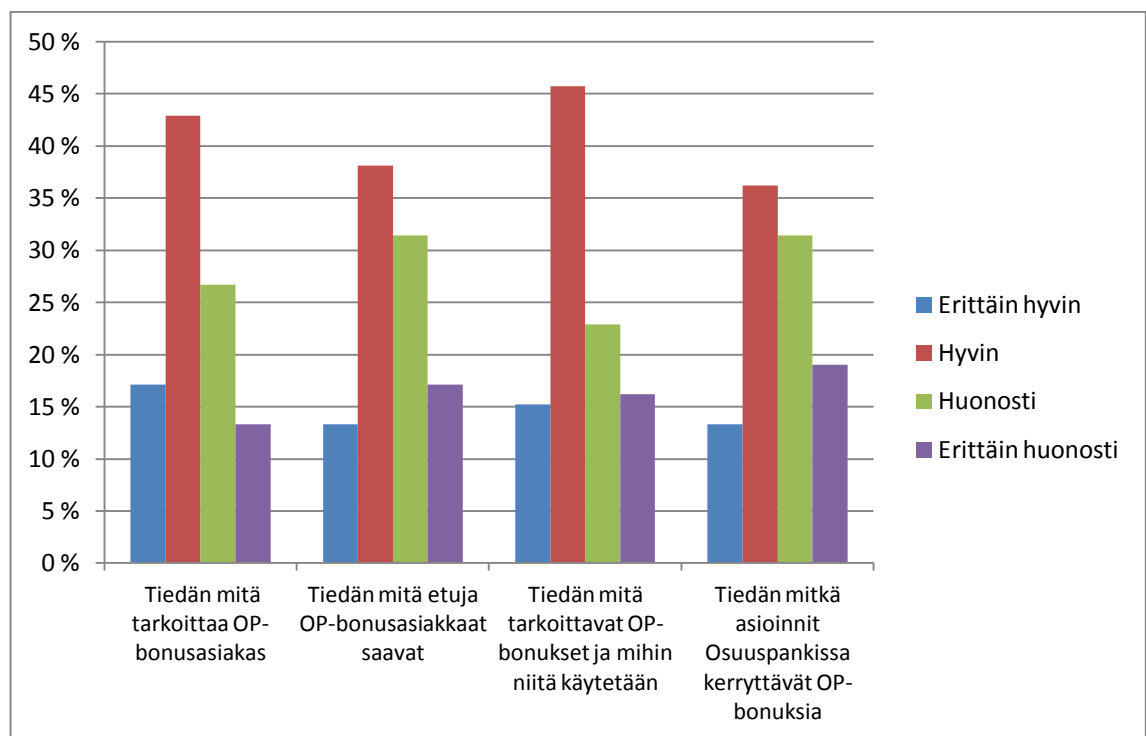
#### 5.4.3 Keskittäminen

Ensimmäisenä keskittämiseen liittyvissä kysymyksissä on omistajajäsenyys, jonka tulokset näkyvät kuviossa 12. Nuorista 61 prosenttia tietää hyvin tai erittäin hyvin mitä tarkoittaa omistajajäsenyys. Omistajajäsenten edut tietävät hyvin tai erittäin hyvin noin 52 prosenttia vastaajista. Kun nuorilta kysyttiin tietävätkö he mitä tarkoittaa osuusmaksu ja kuinka paljon se on Joensuun Seudun Osuuspankissa jo 57 prosenttia tietää huonosti tai erittäin huonosti. Omistajajäsenten vaikuttamismahdollisuuksista tiesi erittäin hyvin vain alle kaksi prosenttia vastaajista. Kun taas huonosti ja erittäin huonosti omistajajäsenten vaikuttamisesta tiesi noin 87 prosenttia vastaajista.

Kuviossa 13 nähdään nuorten tietoisuus liittyen OP-bonusasiakkuuteen. Lähes jokaisessa OP-bonusasiakkuuteen liittyvässä kysymyksessä puolet vastaajista tietää ja puolet ei tiedä mitä käsitteet tarkoittavat. 60 prosenttia vastaajista tiesi hyvin tai erittäin hyvin mitä bonusasiakkuus tarkoittaa. Noin puolet vastaajista tiesi hyvin tai erittäin hyvin mitä etuja bonusasiakkaat saavat. OP-bonukset ja niiden käyttäminen olivat tuttuja hyvin tai erittäin hyvin yli 60 prosentille vastaajista ja hieman alle puolet vastaajista tiesi mitkä asioinnit kerryttävät OP-bonuksia.



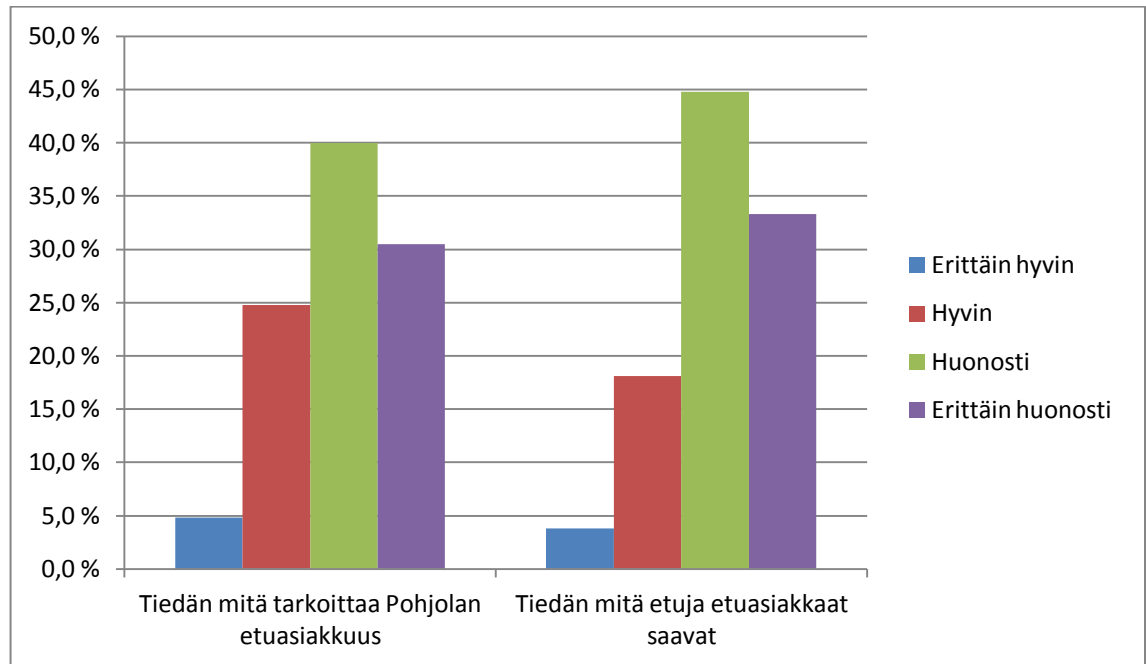
Kuvio 12. Nuorten tietoisuus omistajajäsenyydestä.



Kuvio 13. Nuorten tietoisuus OP-bonusasiakkuudesta.

Etiasiakkuuteen liittyvät kysymykset ja tulokset näkyvät kuviossa 14. Etiasiakkuuteen liittyvissä kysymyksissä suurin osa nuorista ei tiedä mitä käsitteet tarkoittavat. 70 prosenttia vastaajista tietää huonosti tai erittäin huonosti mikä on etiasiakkuus ja noin 78 prosenttia huonosti tai erittäin huonosti mitä etuja etiasiakkaat saavat. Vain noin viisi

prosenttia vastaajista tiesi etuasiakkuuden erittäin hyvin ja noin neljä prosenttia tiesi erittäin hyvin mitä etuja etuasiakkaat saavat.



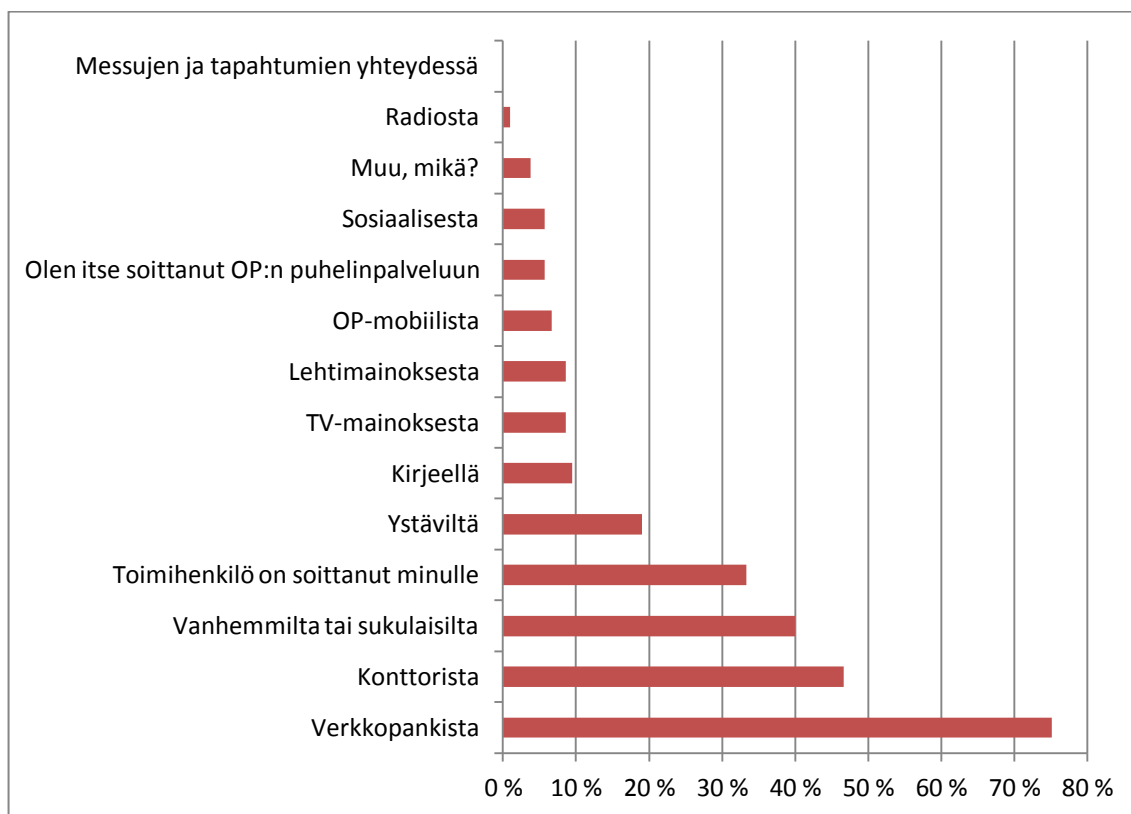
Kuvio 14. Etuasiakkuus.

Keskittämiseen liittyvä viimeinen kysymys selvitti miksi nuoret ovat tai eivät ole keskittäneet palveluitaan OP-Pohjolaan. Keskittäjät tai keskittäjiksi aikovat pitivät tärkeänä helppoutta, kun kaikki palvelut ovat saman katon alla. Keskittämisedut, alennukset ja bonukset ovat olleet tärkeitä kriteereitä. Osalla syynä keskittää kaikki palvelut on yksinkertaisesti se, että ne ovat aina olleet Osuuspankissa eikä ole ollut tarvetta tai halua kilpailuttaa. Useilla nuorilla vanhempien asiakkuus Osuuspankissa on saanut heidätkin keskittämään Osuuspankkiin. Monissa vastauksissa nuoret pitävät Osuuspankkia myös luotettavana. Eräs nuori kertoo liittyneensä omistajajäseneksi, koska on saanut opintolainaerän nostamisen halvemmalla.

Ne asiakkaat, jotka eivät ole keskittäneet ovat usein kilpailuttaneet vakuutukset ja Pohjola on ollut kalliimpi muihin vakuutusyhtiöihin verrattuna. Jonkun mielestä pankin huono informaatio ja tuotteiden heikko kilpailukyky on ajanut palvelut kilpaileviin pankkeihin. Moni nuori kertoo tietävänsä asiasta liian vähän ja sanoo olevansa liian laiska tutkiakseen asiaa. Osa nuorista on vaihtanut vakuutukset toiseen yhtiöön, koska puolisoilla on ollut vakuutukset muualla. Muutamilla nuorilla vakuutukset tulevat liiton tai työpaikan kautta ja siksi he eivät ole ottaneet niitä Pohjolasta.

#### 5.4.4 Tiedottaminen

Yli 75 prosenttia vastaajista on saanut tietää nuorille suunnatuista tuotteista, keskittämisestä ja omistajajäsenyydestä verkkopankin kautta (kuvio 15). Konttorista on saanut tietoa noin 46 prosenttia vastaajista ja vanhemmilta ja sukulaisilta 40 prosenttia. Toimihenkilö on soittanut palveluista 33 prosentille vastaajista. Ystävät ovat kertoneet tietoa noin 20 prosentille vastaajista. Noin 8-10 prosenttia vastaajista on saanut tietoa kirjeellä sekä TV- ja lehtimainoksista. OP-Mobiili on antanut tietoa nuorille suunnatuista palveluista noin seitsemälle prosentille ja noin kuusi prosenttia vastaajista on soittanut itse puhelinpalveluun tai saanut tietoa sosiaalisesta mediasta. ”Muu, mikä” vaihtoehtoon oli kirjattu, että tietoa ei ole saanut mistään. Yksi nuorista on saanut tietoa Private yhteyshenkilöltä ja yksi on saanut tietoa radiosta.

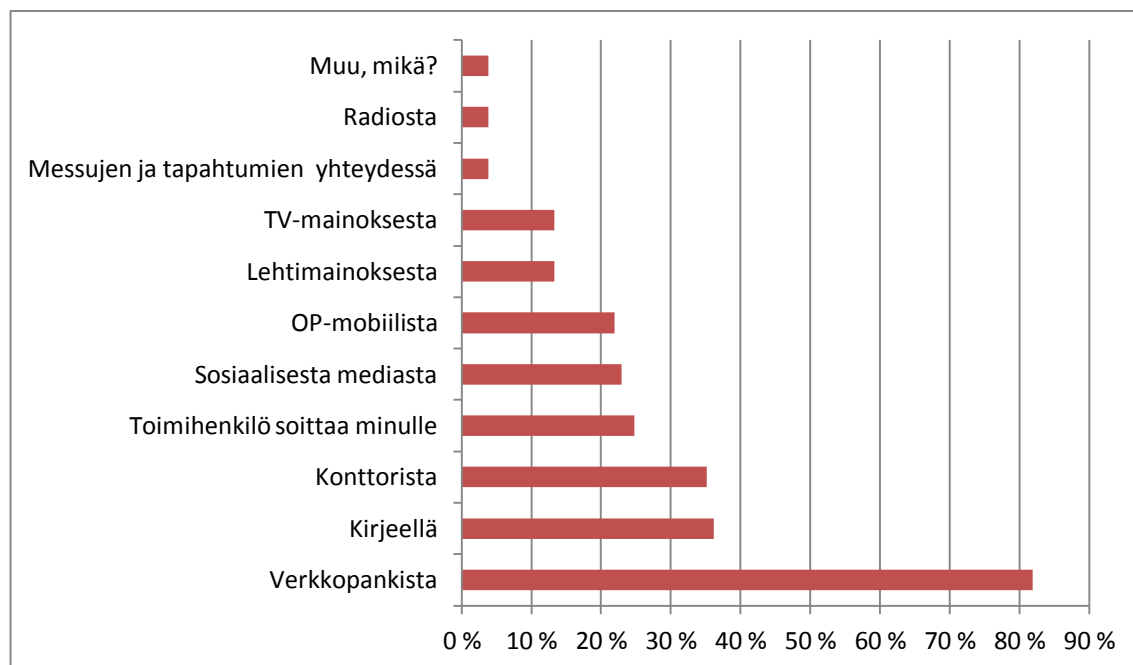


Kuvio 15. Mitä kautta olet saanut tietää nuorille suunnatuista tuotteista, keskittämisestä ja omistajajäsenyydestä?

Kuviossa 16 näkyy nuorten mielipide siitä, mistä he haluavat jatkossa saada tietoa. Noin 82 prosenttia nuorista haluaa saada tietoa verkkopankin kautta. Seuraavaksi suosituin kanava on kirje, jonka valitsi noin 36 prosenttia nuorista. Konttorista haluaa saada tietoa noin 35 prosenttia vastaajista. Nuorista joka neljäs haluaa, että toimihenkilö soittaa heille ja kertoo palveluista. Sosiaalisen median kautta tietoa haluaa 23 prosenttia. OP-



mobiili sovelluksesta haluaa etsiä tietoa 22 prosenttia nuorista. TV- ja lehtimainoksia haluaa edelleen katsoa 13 prosenttia nuorista. Messut ja tapahtumat, radio sekä muu, mikä vaihtoehto keräsivät kaikki neljä prosenttia vastauksia. Nuoret ehdottivat muu vaihtoehdoksi sähköpostia.



Kuvio 16. Mistä haluat jatkossa saada tietoa?

#### 5.4.5 Kehitysehdotukset

Nuorilta itseltä kysyttiin myös, kuinka he kehittäisivät nuorille suunnattua tiedottamista ja nuorille suunnattuja tuotteita. Seuraavaksi kerrotaan nuorten mielipiteitä, sekä niistä syntyneitä kehitysehdotuksia pankille.

Suurimman osan mielestä pankin tulisi panostaa sosiaaliseen mediaan sekä verkkosivujen kehittämiseen. Sosiaalista mediaa tulisi käyttää enemmän tiedottamiseen. Joensuun Seudun Osuuspankilla voisi esimerkiksi olla omat Facebook -sivut, jonne päivitettäisiin erilaisia tarjouksia ja tiedotteita. Myös tuotteista voisi olla tietoisukuja sosiaalisessa mediassa ja aika ajoin järjestettäisiin kilpailuja. Verkkopankkiin voisi tulla oma välilehti, jossa olisi kaikki nuorille suunnatut palvelut ja tarjoukset selkeästi esillä. Toinen vaihtoehto olisi perustaa nuorille oma uusi sivusto, johon olisi linkki verkkopankissa. Esimerkiksi Hämeenlinnan Seudun Osuuspankki on luonut nuorille oman Redi -sivuston, jossa kerrotaan nuorten palveluista ja eduista. Sivusto on todella selkeä ja sieltä varmasti löytää etsimänsä.

Jokaisessa nuorten kanssa tapahtuvassa asiakaskohtaamisessa tulisi muistaa kertoa nuorille suunnatuista tuotteista, erityisesti ASP-tilistä. Moni nuori koki, että häntä ei ole informoitu tarpeeksi. Nuorten mielestä pankin tulisi selkeyttää viestintää eikä puhua vaikeasti ymmärrettävillä termeillä.

Nuoret suosivat edelleen myös kirjepostia ja sähköpostia. Kirjeissä tulisi olla selkeästi mitä tuotteita nuorten kannattaisi harkita ja pieni informaatio mitä tuotteet tarkoittavat. Kirjeissä voisi myös olla kehotus tulla juttelemaan konttorille asiasta. Nuoret pitivät myös puhelinsoittoja positiivisena tapana olla heihin yhteydessä. Puhelun aikana nuoret voivat kysyä heitä askarruttavia asioita. Nuorten mielestä puhelinsoitossa tulisi myös kysellä kuulumisia ja kertoa ajankohtaisista palveluista.

Useat nuorista ehdottivat, että pankki olisi enemmän näkyvillä oppilaitoksissa ja paikoissa missä nuoret ovat. Pankki voisi tulla kertomaan oppilaitoksiin nuorille suunnatuista tuotteista tai koulujen auloihin voisi jakaa esitteitä. Muutama nuori myös ehdotti pankin järjestämää tapahtumaa, esimerkiksi elokuvailtaa, jossa olisi mukana myös pankin toimihenkilöitä kertomassa pankkiasioista ja vastaamassa nuorten kysymyksiin. Tapahtumien ohella voisi olla myös nuorille järjestettäviä iltoja, joissa teemoina voisivat olla esimerkiksi asunnon ostaminen ja säästämiseen liittyvät asiat.

Nuorille saattaa olla suuri kynnys tulla keskustelemaan konttoriin pankkiasioista. Verkoneuvottelun mainostaminen saattaisi pienentää nuorten kynnystä tulla juttelemaan. Keskittäjäasiakkaiden lisäämiseksi nuorille tulisi olla alennuksia ja koukkuja joihin tarttua, esimerkiksi elokuvalippuja, ilmaislippuja keikoille tai ravintolalahjakortteja. Näistä tarjouksista tulisi mainostaa aktiivisesti, jotta nuoret osaisivat tulla kuulemaan keskittämistä.

## **6 Pohdinta**

### **6.1 Tulosten johtopäätökset**

Tutkimukseen vastanneiden määrä oli riittävä tulosten analysointiin, mutta vastauksia olisi voinut olla vieläkin enemmän. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli opiskelijoita. Yllättävän moni nuorista oli myös työelämässä. Kaikkien vastaajien kesken arvotut elo-

kuvaliput varmasti motivoivat vastaamaan. Seuraavaksi käydään läpi tulosten johtopäätökset käyttäen hyväksi tutkimusongelmia, jotka alussa määritettiin.

Ensimmäisenä tutkimusongelmana oli, tietävätkö nuoret heille suunnatuista tuotteista ja palveluista. Korkeakouluopiskelijoille tarkoitettu OP-Visa kortti ei ollut vastaajille tuttu. Noin 64 prosenttia tunsi tuotteen huonosti ja vain 12 prosenttia erittäin hyvin. Hyvin tuntevat saattoivat olla jo valmistuneita ja osa opiskelijoita. Korkeakouluopiskelijoita oli vastaajissa noin 44 prosenttia. Tuotteen tietoisuutta heidän keskuudessaan tulisi ehdottomasti lisätä. Opintolaina oli nuorille suunnatuista tuotteista kaikkein tutuin. 66 prosenttia vastaajista piti tuotetta tutuna ja erittäin huonosti tuotteen tunsi vain 13,3 prosenttia vastaajista. ASP-tili on pankille hyvin tärkeä tuote ja yli puolet vastaajista tunsi tuotteen huonosti. Vain 12 prosenttia piti tuotetta erittäin tutuna. Nuorista suurin osa asuu vielä vuokralla, valmistumisen ja työllistymisen jälkeen moni alkaa harkita oman asunnon ostamista. Olisi tärkeää, että säästäminen olisi aloitettu jo opiskeluaikana mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Vastaajista 75 prosenttia asui vuokra-asunnossa ja 73 prosenttia tunsi vuokravakuustilin huonosti. Vuokravakuustiliä mainostamalla varmasti moni nuorista ottaisi tuotteen käyttöön. Easy -vakuutus oli melko tunnettu tuote, mikä oli odotettavissa, koska puolet vastaajista oli sekä pankki- että vakuutusasiakkaita. Nuorista 60 prosenttia tuntee Easy -vakuutuksen. Toisaalta ne nuoret joilla vakuutusta ei ole tuntevat tuotteen huonosti ja mahdollisesti siksi eivät ole ottaneet tuotetta käyttöön. Kultaturva VS -vakuutus oli nuorille täysin tuntematon tuote.

Säästämisen vaihtoehtoista käyttötili ja tavoitetili olivat nuorille tuttuja. Kerros- ja kasvutuottotilin, määräaikaisen tuottotilin ja rahastot nuoret tunsivat erittäin huonosti. Jokaisen tuotteen kohdalla yli 70 prosenttia vastaajista tunsi tuotteen huonosti tai erittäin huonosti.

Toinen tutkimusongelma oli selvittää käyttävätkö nuoret heille suunnattuja palveluita. Verkkopankkitunnukset olivat kaikilla vastaajilla, ja jokainen käytti verkkopankkia vähintään pari kertaa kuukaudessa, suurin osa useita kertoja viikossa. Voidaan siis todeta, että verkkopankki on kaikille tuttu tuote ja sitä käytetään aktiivisesti. Pankkikortit ovat nuorten keskuudessa yleensä hyvin käytettyjä. Kyselyyn vastanneista jokaisella oli

pankkikortti, joillakin kaksi. Nuorten palveluista tunnetuimmat olivat opintolaina sekä Easy -vakuutus, samalla ne olivat myös käytetyimmät palvelut. Kuitenkin joka kolmannella kyselyyn vastanneista ei ollut käytössä yhtään nuorille suunnattua tuotetta tai palvelua. Opiskelijoille tarkoitettu OP-Visa -kortti oli vain 14 prosentilla ja ASP-tili 15 prosentilla vastaajista. Luvut kulkevat käsi kädessä tuotteen tunnettuuden kanssa, eli osaa tuotteista käytetään paljon ja osaa ei käytetä, koska tuotteita ei tunneta.

Käyttötili oli käytössä jokaisella tutkimukseen osallistuneella. Tavoitetili oli joka kolmannella ja muita tilejä oli muutamilla vastanneilla. Säännöllisesti nuoret säästävät käyttötilille ja tavoitetilille. ASP-tili ja rahasto ovat seuraavaksi suosituimmat niillä, joilla tuotteet on käytössä. Yli 20 prosenttia vastaajista ei säästä ollenkaan. Säästösummat vaihtelevat 20 eurosta 200 euroon. Melkein 40 prosenttia nuorista säästää kuukausittain 50–200 euroa tai enemmän. Useimmilla vastaajista säästötilit ovat valittu käyttötiliksi ja tavoitetiliksi, koska muista vaihtoehtoista ei tiedetä. Voisi olettaa, että jos nuoret tietäisivät eri mahdollisuuksista, kuten rahastoista, joissa tuotto olisi parempi tai ASP-tilistä, joka hyödyttää tulevaisuudessa asunnonostossa, varmasti moni säästäisi myös näihin vaihtoehtoihin. Kun säästöön pystyy laittamaan yli 100 euroa, kannattaisi se ehdottomasti hajauttaa ajatellen lyhyen, keskipitkän ja pitkän ajan unelmia ja tavoitteita.

Kolmas tutkimusongelma oli, tietävätkö nuoret mitä tarkoittavat keskittäminen ja omistajajäsenyys. 60 prosenttia vastaajista tiesi hyvin mitä omistajajäsenyys tarkoittaa. Omistajajäsenyyden edut olivat tuttuja puolelle vastaajista. 57 prosenttia vastaajista ei tiennyt mitä tarkoittaa osuusmaksu ja paljonko se on Joensuun Seudun Osuuspankissa. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista eli 87 prosenttia ei tiennyt kuinka omistajajäsenet pystyvät vaikuttamaan pankin hallintoon ja päätöksentekoon, huolimatta siitä, että edustajiston vaalit ovat menossa ja niitä on mainostettu todella paljon eri tiedotusvälineissä. Nuoret ovat siis kuulleet omistajajäsenyydestä ja sitä kautta käsite on tuttu, mutta he eivät tarkalleen tiedä mitä kaikkea omistajajäsenyyteen sisältyy tai kuinka omistajajäseneksi pääsee.

OP-bonusasiakas on käsitteenä tuttu 60 prosentille vastaajista. Yli puolet nuorista myös tiesivät mitä etuja bonusasiakkaat saavat. OP-bonukset olivat tuttuja myös yli 60 prosentille tutkimukseen osallistuneista ja noin puolet vastaajista tiesi mitkä asiat kers-

ryttävät bonuksia. OP-Pohjola on aktiivisesti mainostanut bonuksia sosiaalisessa mediassa sekä televisiossa. Uskon, että tämän vuoksi useimmat nuorista ovat tietoisia bonuksista. Suurin osa vastaajista ei tiennyt mitä tarkoittaa etuasiakkuus tai mitä etuja etuasiakkaat saavat. Oletan, että etuasiakkuus ei ole nuorille niin tuttu, koska he käyttävät Easy -vakuutusta, jossa vakuutukset ovat valmiiksi paketoitu. Etuasiakas tarkoittaa siis vakuutusasiakasta, jolla on kolmesta eri vakuutusryhmästä vakuutukset. Nuorille etuasiakkuutta ei mainosteta niin paljon Easyn takia. Nuoret eivät myöskään Easyn takia tunne etuasiakkuuden etuja, koska Easy on jo valmiiksi alennettu.

Nuoret saavat eniten tietoa tuotteista, palveluista ja keskittämisestä verkkopankista, konttorista, vanhemmilta ja sukulaisilta sekä toimihenkilöiltä puhelinkeskusteluissa. Jatkossa nuoret haluaisivat edelleen saada tietoa verkkopankista ja konttorista. Enemmän tietoa tulisi saada nuorten mielestä OP-mobiilista, sosiaalisesta mediasta sekä kirjeellä tai sähköpostilla. Nuoret etsivät tietoa Internetistä ja seuraavat aktiivisesti erilaisia sivustoja. Sosiaalisen median merkitys tiedottamisessa kasvaa kokoajan. Tuloksista huomaa, että pankki ei vielä ole tarpeeksi paljon keskittynyt tiedottamaan nuorille uusien kanavien, kuten mobiilisovelluksen tai sosiaalisen median kautta. Toisaalta perinteinen kirje on uusien kanavien ohella vieläkin hyvä keino saada nuoret kiinnostumaan tuotteista ja palveluista.

## 6.2 Opinnäytetyön luotettavuus

Tutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetti- ja validiteettikäsitteiden avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa mittausten ja tutkimustulosten tarkkuutta, validiteetti puolestaan tarkoittaa pätevyyttä, eli tutkitaanko tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetti vaatii, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia ja tutkimus on toistettavissa. Tutkijan tulee olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Mahdollisia virheitä voi tulla kun tietoja kerätään, syötetään, käsitellään ja tulkitaan. Tulosten tarkkuuden kannalta on tärkeää, että otoskoko on riittävän suuri. Tutkimuksen kohderyhmän tulee myös edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, mikäli tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Pätevyys tulee varmistaa jo tutkimuksen suunnittelussa ja tiedonkeruussa. Pätevässä tutkimuksessa on korkea vastausprosentti ja edustava otos. Tutkimuslomakkeen kysymykset mittaavat oikeita asioita ja ne kattavat koko tutkimusongelman. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina. Luotettavuus tutkimuksessa on melko hyvä. Tutkimus olisi ollut luotettavampi, mikäli vastauksia olisi tullut enemmän. Vastausprosentti oli vain 17 %. Vastaajat olivat eri-ikäisiä ja eri elämäntilanteissa, mutta ikäjakauma oli melko epätasainen. Melkein puolet vastaajista oli 24–25-vuotiaita, näin ollen otos on hieman vinoutunut. 18–20-vuotiaita vastaajia oli vain 14 prosenttia. Toisaalta perusjoukon ikäjakaumaa ei tutkimuksen alussa tiedetty eli on vaikea sanoa koostuiko perusjoukko enimmäkseen 24–25-vuotiaista vai olivatko he vain aktiivisempia vastaajia.

Tutkimuksen alussa pyrittiin tarkasti miettimään tutkimusongelma ja alaongelmat. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin alaongelmien pohjalta, joten niiden tulisi melko hyvin vastata alaongelmiin. Kysymyksiä olisi voinut olla enemmän, jotta tulokset olisivat kattavampia. Esimerkiksi tuotteiden käyttöön liittyen olisi voinut olla enemmän kysymyksiä. Kyselyssä olisi voitu myös selvittää tarkemmin mistä yhdestä tuotteesta on saanut tietoa.

Tutkimus on helposti toistettavissa samalle kohderyhmälle. Tutkimuksen tulokset on analysoitu mahdollisimman tarkasti. Käsittelyvirheet on pyritty minimoimaan tarkistamalla luvut useaan kertaan. Avoimissa kysymyksissä oli useampi kysymys kerrallaan, joten tietoa oli vaikea analysoida. Näin ollen avoimien kysymysten kohdalla on saattanut tulla pieniä analysointivirheitä.

Tietoja kerätessä on otettu huomioon lähdekriittisyys. Lähteet on aina tarkastettu ja erityisesti Internetistä otetuissa lähteissä on kiinnitetty huomiota kirjoittajan alkuperään ja sivuston luotettavuuteen. Lähteitä käytettäessä on huomioitu tekijänoikeudet. Lähdemerkinnät on laitettu jokaisen lainatun tekstin perään ja tutkimuksen lopusta lähdeluettelosta löytyvät tarkat tiedot lähteen alkuperästä.

### 6.3 Opinnäytetyöprosessi ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöprosessi on ollut todella opettavainen kokemus. Työn tekovaiheessa on saanut hyödyntää paljon kolmen ja puolen vuoden aikana opittuja asioita. Tutkimuksen aihe oli mielenkiintoinen ja työ tehtiin toimeksiantona, jolloin sitä mahdollisesti hyödynnetään toimeksiantoyrityksessä. Tämä on antanut paljon motivaatiota saattaa työ huolellisesti loppuun asti.

Haasteellista työn tekemisessä oli erityisesti aloittaminen. Aiheen ja teorian rajausta tuntuivat aluksi vaikealta. Kun aineistoja jonkun aikaa tutki, alkoi työn punainen lanka kuitenkin hahmottua. Aiheeseen liittyvät tutkimukset vanhenevat nopeasti, koska pankkiala ja pankin tiedotuskanavat muuttuvat jatkuvasti. Uusien tutkimusten ja lähteiden hankinta tuotti myös jossain määrin päänsäryä.

Kvantitatiivinen tutkimus oli mielestäni oikea valinta työlle. Tutkimusmenetelmän avulla sain paljon vastauksia, joita pystyi analysoimaan ja joista pystyi tekemään yleistyksiä. Mielestäni työlle asetetut tavoitteet saavutettiin ja toivon, että tutkimuksesta on toimeksiantajalle hyötyä nuorten pankkipalveluiden kehittämisessä.

Aiheesta nuorten pankkipalvelut ja keskittäminen on mahdollista tehdä erilaisia jatkotutkimuksia. Ensinnäkin voisi selvittää, kuinka moni on kyselyn jälkeen ottanut enemmän selvää nuorille suunnatuista tuotteista tai onko kysely vaikuttanut tuotteiden myyntiin. Tutkimusta voisi myös jatkaa selvittämällä, kuinka pankissa tiedotetaan nuorille suunnatuista tuotteista. Kerrotaanko tuotteista nuorille, kerrotaanko tuotteista nuorten vanhemmille vai kerrotaanko tuotteista ylipäättään ollenkaan. Onko tuotteista esillä lehdistiä ja kuinka usein nuorille on lähetetty kirjeitä postitse.

Nuorten verkkopankin käyttöä voisi myös tarkemmin tutkia, koska sitä käytetään todella paljon nuorten keskuudessa. Kuinka hyvin he löytävät verkkopankista tietoa, onko tieto riittävän hyvin esillä ja onko tietoa tarpeeksi. Keskittämisestä voisi tehdä myös laajemman kyselyn, jossa selvitettäisiin tarkasti mitkä edut saavat nuoret liittymään keskittäjiksi.

## Lähteet

- Aaltonen, M. Ojanen, T. Vihunen, R. Vilén, M. 2003. Nuoren aika. Porvoo: WSOY.
- Autio, M. 2006. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa.  
Helsinki: Hakapaino Oy.
- Autio, M. Eresmaa, I. Heinonen, V. Koljonen, V. Paju, P. Wilska, T-A. 2002.  
Pakko riittää: Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen.  
Helsinki: Yliopistopaino.
- Autio, M. Paju, P. 2005. Kuluttava Nuoruus. Helsinki: Yliopistopaino Oy.
- Bergström, S. Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi.  
Helsinki: Edita Prima Oy.
- Fim sijoituskoulu. 2013a. Sijoittaminen.  
<https://www.fim.com/sijoituskoulu/sijoittaminenkannattaa>. 14.10.2013.
- Fim sijoituskoulu. 2013b. Säästäminen.  
<https://www.fim.com/sijoituskoulu/saastaminen>. 14.10.2013.
- Finanssialan keskusliitto. 2013. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat.  
[http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen\\_luoton\\_kaytto\\_ja\\_maksutavat\\_2013.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen_luoton_kaytto_ja_maksutavat_2013.pdf). 16.10.2013.
- Finanssialan keskusliitto. 2009. Nuorten rahankäyttötutkimus.  
[http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Nuorten\\_rahankaytt\\_otutkimus\\_2009.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Nuorten_rahankaytt_otutkimus_2009.pdf). 18.10.2013.
- Finanssialan keskusliitto. 2008. Nuorisotutkimus.  
[http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Nuorisotutkimus\\_2008.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Nuorisotutkimus_2008.pdf). 23.10.2013.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Itä-Suomen Yliopisto. 2013. Kuluttajamarkkinointi.  
<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>. 21.10.2013.
- Kananen, J. 2008. Kvantti, kvalitatiivinen tutkimus alusta loppuun.  
Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kannisto, P. Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Bookwell Oy.
- Lahtinen, J. Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Opetushallitus. 2013. Kuluttajakäyttäytyminen.  
<http://www2.edu.fi/yrittajyyysvayla/?page=294>. 22.10.2013.
- Opinet. 2013. Nuorten hoitomalli. <https://opinet.op.fi/cid=121130315>. 20.05.2013.
- Osuuspankki. 2013a. ASP-säästämällä helpotusta ensiasunnon hankintaan.  
<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/lainat/asp-saastamisella-helpotusta-ensiasunnon-hankintaan?cid=151728791&srcpl=3>. 02.10.2013
- Osuuspankki. 2013b. Oma-talous.  
<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/tilit-ja-maksut/oma-talous?cid=151661154&srcpl=3>. 11.10.2013.
- Osuuspankki. 2013c. Opintolaina.  
<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/lainat/opintolaina?id=20400&srcpl=3>. 11.10.2013.
- Osuuspankki. 2013d. OP-Pohjola –ryhmä.



- <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma?id=80100&srcpl=1>. 30.10.2013.
- Osuuspankki. 2013e. OP-Visa.  
<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/kortit/tutustu-kortteihin/op-visa?id=12901>. 30.09.2013.
- Osuuspankki. 2013f. Ota kultaturva vakavan sairauden varalta.  
<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/vakuutukset-ja-vahingot/ota-kultaturva-vakavan-sairauden-varalta?cid=151507133&srcpl=3>. 11.10.2013.
- Osuuspankki. 2013g. Tavoitetili.  
<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/tilit-ja-maksut/aloita-saastaminen/tavoitetili?id=15111&srcpl=3>. 02.10.2013.
- Osuuspankki. 2013h. Vuokravakuustili.  
<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/tilit-ja-maksut/vuokravakuustili?id=15140&srcpl=3>. 10.10.2013.
- Peltola, H. 2007. Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pohjola. 2013. Easy vakuutus 15-25-vuotiaille.  
<https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=330802283>. 11.10.2013.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Sandhusen, R. 2000. Marketing. Google-kirjat:  
[http://books.google.fi/books?id=8qlKaIq0AccC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://books.google.fi/books?id=8qlKaIq0AccC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). 22.10.2013.
- Takuuvuokra.com. 2013. Vuokravakuus.  
<http://takuuvuokra.com/vuokravakuus>. 10.10.2013.
- Turunen, K. 1996. Elämänkaari ja kriisit. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. Järvinen, R. Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu, menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

## Saatekirje

Arvoisa Joensuun Seudun Osuuspankin asiakas!

Linkki kyselyyn:

<http://typala.ncp.fi:80/typala/p.do?id=PSaYnqVZAW>

Olen Karelia ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden opiskelija ja teen opinnäytetyötä nuorten pankkipalveluista. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Joensuun Seudun Osuuspankin kanssa. Tavoitteena on selvittää 18–25-vuotiaiden Joensuun Seudun Osuuspankin pankki- ja vakuutusasiakkaiden tietoisuutta nuorille suunnatuista tuotteista, keskitämisestä ja omistajajäsenyydestä.

Vastauksesi on erittäin tärkeä kyselyn onnistumiseksi. Antamasi vastaukset käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti, yhdenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tulosten yhteydessä. Toivon vastausta mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään 20.10 mennessä. Kyselyn tekeminen vie noin 5-10 minuuttia.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 2kpl 2 hengen elokuvalippupaketteja Joensuun Tapioon. Yhteystietoja käytetään vain arvonnän suorittamiseen.

Lisätietoja kyselyyn ja tutkimukseen liittyen voit tiedustella sähköpostitse [Matilda.Paananen@edu.karelia.fi](mailto:Matilda.Paananen@edu.karelia.fi).

Osoitelähde: Joensuun Seudun Osuuspankin asiakasrekisteri.

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen.

Matilda Paananen

## Kyselylomake

TAUSTATIEDOT	
<div>1. Sukupuoli</div> <div><input type="radio"/> Nainen</div> <div><input type="radio"/> Mies</div>	
<div>2. Ikä</div> <div><input type="radio"/> 18-20</div> <div><input type="radio"/> 21-23</div> <div><input type="radio"/> 24-25</div>	
<div>3. Asumismuoto</div> <div><input type="radio"/> Vuokra-asunto</div> <div><input type="radio"/> Oma asunto</div> <div><input type="radio"/> Vanhempien luona</div> <div><input type="radio"/> Jokin muu, mikä? <input type="text"/></div>	
<div>4. Opiskelen tällä hetkellä</div> <div><input type="radio"/> Ammattikoulussa</div> <div><input type="radio"/> Lukiossa</div> <div><input type="radio"/> Ammattikorkeakoulussa</div> <div><input type="radio"/> Yliopistossa</div> <div><input type="radio"/> En opiskele, olen töissä</div> <div><input type="radio"/> En opiskele, olen työtön</div> <div><input type="radio"/> Muu, mikä? <input type="text"/></div>	

## 5. Asiakassuhde Joensuun Seudun Osuuspankissa



Pankki- ja vakuutusasiakas



Pankkiasiakas



Vakuutusasiakas

## TUOTTEET JA TUOTETIETOUS

## 6. Minulla on verkkopankkitunnukset



Kyllä



Ei

## 7. Käytän verkkopankkia



Päivittäin



Useita kertoja viikossa



Kerran viikossa



Pari kertaa kuukaudessa



Kerran kuukaudessa tai harvemmin

## 8. Minulla on Osuuspankin pankkikorteista (tarvittaessa voit valita useamman vaihtoehdon)



OP-Visa Electron



OP-Visa Debit



OP-Visa



Minulla ei ole pankkikorttia Osuuspankissa

## 9. Minulla on käytössä seuraavat nuorille suunnatut OP-Pohjola ryhmän tuotteet/palvelut (voit valita 1 tai useamman)



Korkeakouluopiskelijoille tarkoitettu OP-Visa kortti



Opintolaina



ASP-tili



Vuokravakuustili

- ☐ Nuorille tarkoitettu Easy-vakuutuspaketti
- ☐ Kultaturva VS -vakuutus
- ☐ Minulla ei ole käytössä yhtään yllä olevaa tuotetta / palvelua

## 10. Tunnen seuraavat Osuuspankin nuorille suunnatut tuotteet/palvelut

	Erittäin hyvin	Hyvin	Huonosti	Erittäin Huonosti
Korkeakouluopiskelijoille tarkoitettu OP-Visa kortti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opintolaina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ensiasunnonostajille tarkoitettu ASP-tili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokravakuustili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuorille tarkoitettu Easy-vakuutuspaketti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultaturva VS vakuutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11. Minulla on seuraavat Osuuspankin tilit (voit valita 1 tai useamman)

- ☐ Käyttötili
- ☐ Tavoittili
- ☐ Kerrostuottotili
- ☐ Kasvutuottotili
- ☐ Määräaikainen tuottotili
- ☐ Muu, mikä?

## 12. Tunnen seuraavat säästämisen vaihtoehdot

	Erittäin hyvin	Hyvin	Huonosti	Erittäin Huonosti
Käyttötili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoittili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kerrostuottotili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvutuottotili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Määräaikainen tuottotili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahastot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 13. Säästän säännöllisesti (voit valita 1 tai useamman)

☐ Käyttötilille☐ Tavoitetilille☐ Kerrostuottotilille☐ Kasvutuottotilille☐ ASP-tilille☐ Rahastoon☐ Muu, mikä? ☐ En säästä

## 14. Miksi olet valinnut säästökohteeksi edellisessä kysymyksessä valitsemasi tilin/tilit? / Miksi et säästä ollenkaan?

## 15. Kuukausittainen säästösummani on yhteensä

- ☐ 1-20€
- ☐ 21-50€
- ☐ 51-100€
- ☐ 101-200€
- ☐ 200€ tai enemmän
- ☐ en säästä

## KESKITTÄMINEN OP-POHJOLAAN

## 16. Omistajajäsenyys

 Erittäin Hyvin Huonosti Erittäin

	hyvin			Huonosti
Tiedän mitä tarkoittaa omistajajäsenyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mitä etuja omistajajäsenet saavat Osuuspan- kissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mitä tarkoittaa osuusmaksu ja paljonko se on Joensuun Seudun Osuuspankissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän, kuinka omistajajäsenet pystyvät vaikutta- maan pankin hallintoon ja päätöksentekoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. OP-bonusasiakas

	Erittäin hyvin	Hyvin	Huonosti	Erittäin Huo- nosti
Tiedän mitä tarkoittaa OP-bonusasiakas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mitä etuja OP-bonusasiakkaat saavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mitä tarkoittavat OP-bonukset ja mihin niitä käytetään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mitkä asiointit Osuuspankissa kerryttävät OP-bonuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

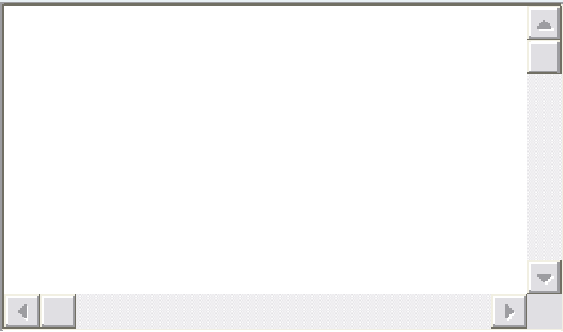
  

18. Etuasiakkuus

	Erittäin hyvin	Hyvin	Huonosti	Erittäin Huonos- ti
Tiedän mitä tarkoittaa Pohjolan etuasiakkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedän mitä etuja etuasiakkaat saavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Mikä saa/sai sinut liittymään OP-Pohjola ryhmän keskittäjäksi? (Keskittäjä on sekä OP-bonusasiakas että Pohjolan etuasiakas, eli kaikki palvelut on OP-Pohjola ryhmässä.) Miksi et ole vielä keskittänyt palveluitasi OP-Pohjola ryhmään?



TIEDOTTAMINEN

20. Mitä kautta olet saanut tietää nuorille suunnatuista tuotteista, keskittämisestä ja omistajajäse-  
nyydestä? Valitse 3 sopivinta vaihtoehtoa

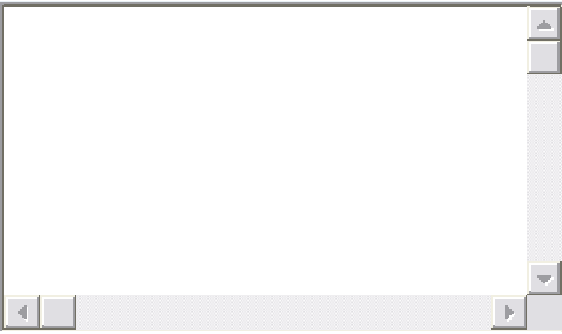
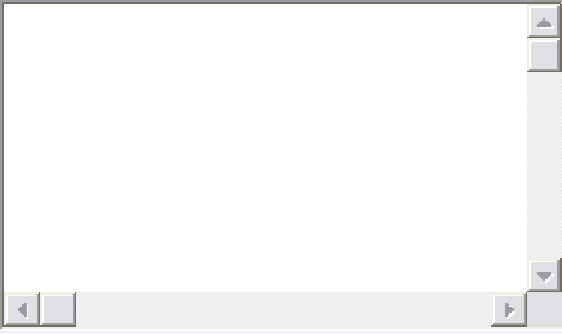
<input type="checkbox"/>	Verkkopankista
<input type="checkbox"/>	OP-mobiilista
<input type="checkbox"/>	Konttorista
<input type="checkbox"/>	Vanhemmilta tai sukulaisilta
<input type="checkbox"/>	Ystäviltä
<input type="checkbox"/>	Sosiaalisesta mediasta
<input type="checkbox"/>	TV-mainoksesta
<input type="checkbox"/>	Lehtimainoksesta
<input type="checkbox"/>	Radiosta
<input type="checkbox"/>	Messujen ja tapahtumien yhteydessä
<input type="checkbox"/>	Kirjeellä
<input type="checkbox"/>	Toimihenkilö on soittanut minulle
<input type="checkbox"/>	Olen itse soittanut OP:n puhelinpalveluun
<input type="checkbox"/>	Muu, mikä? <input type="text"/>

21. Jatkossa haluan saada tietoa tuotteista ja palveluista (valitse 3 sopivinta vaihtoehtoa)

<input type="checkbox"/>	Verkkopankista
<input type="checkbox"/>	OP-mobiilista
<input type="checkbox"/>	Konttorista
<input type="checkbox"/>	Toimihenkilö soittaa minulle
<input type="checkbox"/>	Sosiaalisesta mediasta
<input type="checkbox"/>	TV-mainoksesta
<input type="checkbox"/>	Lehtimainoksesta
<input type="checkbox"/>	Kirjeellä
<input type="checkbox"/>	Messujen ja tapahtumien yhteydessä
<input type="checkbox"/>	Radiosta
<input type="checkbox"/>	Muu, mikä? <input type="text"/>

22. Kuinka pankki voisi kehittää tiedotusta nuorille suunnatuista tuotteista ja palveluista?



	
<p>23. Jos sinulla on vielä jotain kommentoitavaa liittyen nuorille suunnattuihin tuotteisiin, keskittämiseen tai tiedottamiseen, sana on vapaa.</p>	
	
<p>24. Jos haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan, jätä yhteystietosi (nimi, osoite ja puhelinnumero) alla olevaan kenttään. Yhteystietoja käytetään vain arvonnassa.</p>	
